



ASSISTENTES

VIRTUAIS



Grupo
FSB



“Alexa, coloque na minha agenda a minha próxima consulta médica. E envie uma mensagem para o escritório avisando que vou me atrasar.”

“Ok, Google, quando é o próximo jogo do meu time? E a que horas devo sair para o trabalho para chegar a tempo de tomar um café antes da reunião?”

Se falássemos há alguns anos que em 2020 faríamos diversas atividades apenas utilizando a voz isso soaria no mínimo estranho. Ainda mais com a chegada e evolução das telas touchscreen, que pareciam ser o auge da evolução tecnológica. Mas a verdade é que o uso da voz para auxiliar em tarefas cotidianas é cada vez mais presente em nosso dia a dia, e a expectativa é que o uso revolucione as ações de marketing nos próximos dez anos.

Além da conveniência, que permite que os dispositivos façam parte do cotidiano da casa, as assistentes de voz facilitam a interação com a tecnologia para pessoas com dificuldade para ler e escrever, e se tornam uma oportunidade ímpar para as marcas estreitarem a relação com os consumidores.



Mas afinal, o que é o comando por voz?

As interfaces de usuário de voz (VUIs - Voice User Interface) possibilitam a interação do usuário com sistemas por meio de comando de voz, ou fala. O **grande diferencial** das experiências com esses dispositivos, como Alexa, Siri e Google Assistant é a possibilidade do usuário **navegar em modo “mãos**

livres” e “olhos livres”. Desta forma, pode interagir com a interface enquanto concentra sua atenção em outra atividade. Através do [Machine Learning](#), os assistentes virtuais estão se aperfeiçoando e melhorando o repertório conforme vão interagindo com as pessoas, tornando a experiência cada vez mais natural. O reconhecimento de voz que antes era demorado pelo tempo de processamento da voz na nuvem, hoje começa a ser feito diretamente nos smartphones e a resposta é quase instantânea.

Em um mundo da Internet das Coisas, **os assistentes de voz mostram que vieram pra ficar**, e começam a manifestar seu amadurecimento. O número de usuários têm dobrado ano a ano e são cada vez mais utilizados, seja para otimizar buscas que antes eram digitadas, interagir com smart devices, ou até acessar serviços que facilitam a rotina do consumidor. **O Brasil já é o terceiro país com mais usuários no Google Assistant**, sendo que 37% desses usuários utilizam o recurso três vezes na semana.

OPORTUNIDADES

Com o avanço da tecnologia de voz, vem surgindo novas oportunidades de interação e de negócio em diferentes nichos do mercado. Com a Covid-19, a necessidade do isolamento social e a ascensão de tecnologias low-touch economy, ou seja, modelos de negócios em que o fluxo de capital não depende do contato direto entre clientes e vendedores, **as interfaces de voz tornam-se ainda mais necessárias e atrativas** para empresas.



Mais da metade dos consumidores dos EUA desejam contratar assistentes de voz no setor da saúde.



Consumidores estão se sentindo cada vez mais confortáveis usando os comandos de voz em público.



77% dos adultos nos EUA relataram mudanças em sua rotina devido ao surto do Covid, acarretando o aumento de recorrências aos assistentes de voz.



49% dos usuários de smartphone no Brasil já usam assistentes de voz.

De uns tempos pra cá, assistentes virtuais como Google Assistant e Alexa disponibilizam a criação de aplicativos de voz dentro de seus assistentes (Skills), e desde então, as empresas estão entendendo **como isso pode fazer parte da sua estratégia digital**.

DESAFIOS PARA CRIAR UMA BOA SKILL

Quando falamos sobre interação digital em qualquer interface, experiências ruins geram barreiras nas ações dos usuários. Frustrações se agravam quando estímulos visuais não funcionam, pois, se mal direcionados, os usuários são facilmente desviados do objetivo e acabam se perdendo no meio da jornada. **Queremos que as interações sejam bem sucedidas, e que possamos executar qualquer objetivo**, desde uma ligação à um call center, até um pedido de pizza na Alexa Skill do Ifood.



O QUE AS MARCAS JÁ ESTÃO FAZENDO

Dentro dos assistentes, companhias aéreas já disponibilizam checagem de status de voo, marcas de bem de consumo oferecem receitas, portais de notícia contam as notícias do dia, bancos permitem a checagem de sua conta bancária e aplicativos de entrega e carona já aceitam que seus pedidos sejam realizados pelos assistentes de voz.

Paralelo a isso, assistentes ampliaram sua presença para carros, TVs e eletrodomésticos, marcando presença na jornada completa do consumidor.

Tendo isso em vista, uma pesquisa realizada pelo site Voicebot, aponta que 34% dos Diretores de Marketing já pretendem criar aplicativos de voz até o final de 2020.

Pesquisa recente do Digital Doughnut aponta os principais usos de assistentes:



Aplicações por voz, além de serem intuitivas e apoiadas em linguagem natural, para gerar valor aos usuários, devemos levar em consideração três fatores:

- 1) A aplicação soluciona algum desafio?**
- 2) O conteúdo será atualizado para manter o usuário engajado?**
- 3) Existem fricções desnecessárias que poderiam ser resolvidas em seu uso?**

É importante entender que quando buscamos por excelência e fluidez em uma conversa, precisamos utilizar formas de organização que permitam que o usuário chegue no ponto C sem necessariamente ter que passar pelo A e pelo B.

Como eu insiro minha marca nos assistentes de voz?



Dentre os assistentes de voz, Alexa e Google Assistant possibilitam a criação de skills (habilidades) de terceiros dentro de seus dispositivos. **Os VUI Designers, responsáveis pelo desenvolvimento são também responsáveis pela prevenção de frustrações e criação de alternativas fáceis e intuitivas.** As skills são criadas por meio de plataformas como Voice Flow (Google e Alexa) e Dialogue Flow (Google), nas quais se é possível escrever, testar e publicar suas skills na própria ferramenta. Para entrarem em vigor, as skills passarão por um processo de avaliação, tanto da Amazon, quanto do Google, que requisitarão imagens e documentos para analisar a viabilidade das mesmas. Cada assistente tem sua particularidade, portanto, para decidir o melhor ambiente a inserir sua marca, é fundamental que se realize uma **profunda pesquisa de mercado.** De acordo com a VUI Designer do Itaú Unibanco, Tissiane Andrade, o Google Assistant é mais popular, porém a Alexa possui usuários mais qualificados para o uso das aplicações (Heavy Users). **Portanto, os anunciantes devem ter seus objetivos bem traçados** para escolherem o melhor assistente para acoplar suas skills.

O QUE VEM POR AÍ - A expectativa para os próximos anos

Não duvidamos - nem um pouco - da relevância desta tecnologia dentro da entrega das marcas e na jornada do consumidor. O machine learning diminui cada vez mais a necessidade de intervenção humana nas tomadas de decisões. **Em breve, as interações irão além das perguntas e respostas, serão cada vez mais intuitivas e ágeis**, a ponto de serem mais eficientes do que ligar para um telefone ou fazer a mesma coisa com um app tradicional

Outra coisa, é que o mundo dos assistentes virtuais ainda está fragmentado. Por exemplo, a Siri (Apple) não dialoga com a Cortana (Microsoft), nem com a Alexa (Amazon) e o mesmo acontece dentro das organizações. Visto isso, é esperado que para os próximos anos tudo se unifique em prol da necessidade do consumidor, o que acarretará o desenvolvimento de integrações (especialmente por meio de APIs) e experiências realmente conjuntas entre as marcas em torno de seus clientes.

Caso tenha dúvidas, ou precise de ajuda para desenvolver sua aplicação por voz, entre em contato com a gente:

<https://www.fsb.com.br/>

Organização e edição:

Guilherme Martins, Jaderson Alencar e Luiza Spinelli.

Direção de arte:

Natasha Motta e Rodrigo Lage



i2 Inovação
e Insights

Comex Digital

Grupo
FSB