

Insights de tendências

COVID-19 e o futuro dos negócios

Epifanias de executivos revelam
oportunidades após a pandemia

IBM Institute for
Business Value



COVID-19 e o futuro dos negócios

Quando tudo é prioridade, nada é prioridade. E enquanto os executivos lutam para entender o ambiente de negócios pós-COVID, muitos se veem liderando a partir desta área cinzenta de indecisão.

Dois anos atrás, relativamente poucos executivos consideravam competências em gerenciamento de crise, agilidade corporativa, gerenciamento de custos, resiliência dos colaboradores, inovação ou gestão de fluxo de caixa como criticamente importantes para os negócios deles. Hoje, no entanto, os principais executivos contam uma história diferente.

Uma nova pesquisa do IBM Institute for Business Value mostra que, longe de priorizar um recurso específico, os executivos estão priorizando todos esses recursos. Nossos resultados mostram que, nos próximos dois anos, devemos esperar outra enorme mudança na priorização. Os executivos deixaram claro que planejam enfatizar a segurança e a proteção dos colaboradores, o gerenciamento de custos e a agilidade corporativa.

Mudança permanece o nome do jogo

Os líderes estão esperando mais de suas próprias iniciativas de transformação. Eles identificam a competitividade e a resiliência dos colaboradores como os benefícios que mais desejam da transformação digital em curso. A transformação também está acelerando entre a maioria das organizações. Mas surpreendentemente, o maior foco na transformação parece ser à custa dos relacionamentos com o cliente e das oportunidades de realização de parcerias.

Este relatório especial do IBV Trending Insights integra os resultados de diversas pesquisas de opinião próprias de consumidores e executivos, conduzidas de abril a agosto de 2020, pontuadas pelos novos dados de executivos em setores que controlam coletivamente USD 3,7 trilhões em receita (consulte os detalhes da metodologia de pesquisa na página 9). Nossa conclusão é irrefutável: a realidade dos negócios mudou radicalmente pós-COVID19.

Seja refletindo sobre as condições atuais ou sobre os planos futuros, as necessidades dos líderes de negócios por velocidade e flexibilidade foram amplificadas significativamente. Antigas barreiras estão sendo deixadas de lado sob a pressão de interrupções implacáveis, da rápida evolução das expectativas dos clientes e de um ritmo de mudança sem precedentes. Parece haver uma clareza renovada em suas perspectivas. A motivação não é uma pretensão, ela se tornou existencial.

Cinco epifanias dos executivos líderes

Nossa pesquisa sugere cinco descobertas chave para o cenário de negócios pós-pandemia, oferecendo novas perspectivas em transformação digital, no futuro do trabalho, na transparência e na sustentabilidade. Juntas, elas fornecem um guia para líderes proativos que entendem que antigas maneiras de trabalhar não existem mais.

Epifania 1: transformação digital nunca se tratou apenas de tecnologia

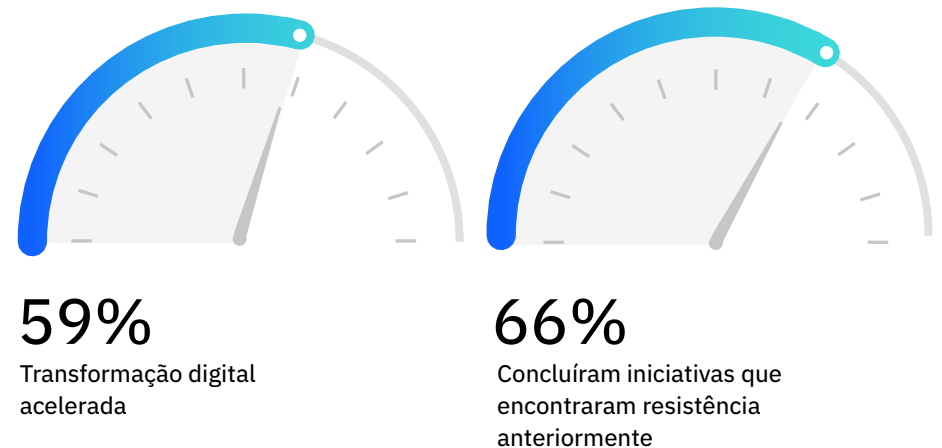
Relatos de mudanças “táticas”, como migrar multidões de funcionários para plataformas remotas, repensar e recriar cadeias de suprimentos e mudar a manufatura para produzir equipamentos de proteção pessoal sob demanda, não são contorcionismos de negócios apenas a curto prazo. A capacidade de adaptação agora é uma competência de negócio obrigatória e o ritmo de mudança acelerado se tornou normal.

A pandemia do COVID-19 acelerou a transformação digital em 59% das organizações que pesquisamos e 66% dizem que conseguiram concluir iniciativas nas quais encontraram resistência anteriormente. Essa mudança de cultura da empresa é, em parte, defensiva: reduzir os custos é o principal benefício atribuído às iniciativas de transformação.

Figura 1

As organizações veem a necessidade por velocidade

O COVID-19 criou um senso de urgência em torno da transformação digital.



Mas algo maior e mais duradouro do que o gerenciamento de crise está acontecendo. Antes da pandemia, muitas organizações aparentemente desconfiavam de suas próprias capacidades tecnológicas e duvidavam das habilidades de seus próprios colaboradores. Porém, na incerteza das reações provocadas pela pandemia nesse ano, esses medos se revelaram amplamente infundados.

A confiança e a agilidade dão frutos

A confiança nas plataformas de tecnologia se tornou mais apurada e essas plataformas, juntamente com as equipes corporativas que as usam, entregaram resultados. Não é que uma nova tecnologia foi descoberta e implementada de repente, em vez disso, as ferramentas já disponíveis foram implementadas com um maior potencial. As barreiras anteriores para a implementação foram postas de lado sem cerimônia e aqueles que mudaram primeiro viram resultados praticamente imediatos.

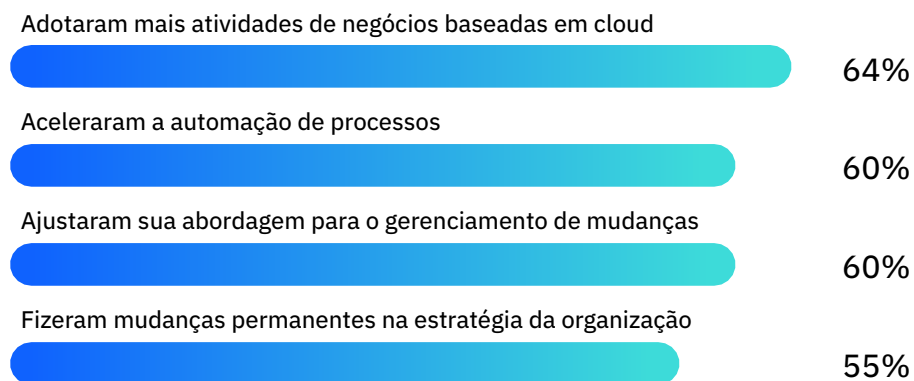
A pandemia do COVID-19 alterou para sempre a maneira como as organizações do mundo inteiro operam. Cerca de 55% dos participantes dizem que a pandemia resultou em “mudanças permanentes em nossa estratégia organizacional”. Mais de 60% dizem que o COVID-19 “ajustou nossa abordagem para o gerenciamento de mudanças” e “acelerou a automação de processos”, com 64% reconhecendo uma mudança para mais atividades de negócios baseadas em cloud.

Os executivos passaram a confiar mais no que a tecnologia pode fazer e estão avançando com a transformação digital. Eles indicam que estão planejando a inclusão de investimentos em tecnologias como IA, IoT, blockchain e cloud em sua recuperação pós-COVID-19. Os benefícios há muito tempo exaltados pelos tecnófilos foram amplamente adotados pela liderança organizacional. Para encontrar o caminho para o sucesso, as organizações precisam ter certeza de que sua equipe é capaz, resiliente e adaptável às tecnologias a longo prazo.

Figura 2

Definindo um normal diferente

Organizações fizeram grandes mudanças em resposta à pandemia, e isso não tem volta.



Epifania 2: o elemento humano é o segredo para o sucesso

Embora os executivos planejem expandir praticamente todas as competências tecnológicas durante suas futuras transformações digitais, o segredo para o sucesso está nos recursos humanos. Em um conjunto de dados do IBV, nossa análise confirma que as competências de negócios que contam para a maior parte do crescimento esperado de uma organização são aquelas voltadas para funcionários e clientes, como treinamento dos colaboradores e gerenciamento da experiência do cliente.

Mas, surpreendentemente, esses fatores parecem ter passado despercebidos pelos executivos. Mais de três quartos dos executivos esperam que a mudança no comportamento do cliente continue após o COVID-19, trocando o contato pessoal por mais interações on-line de compras e atendimento ao cliente. Para tanto, 84% dos executivos dizem que o gerenciamento da experiência de cliente terá uma prioridade alta ao longo dos próximos dois anos, em comparação com apenas 35% há dois anos. E ainda, “a melhoria no atendimento ao cliente” está na metade inferior da lista de benefícios que os executivos buscam com a transformação digital.

Isso é curioso, já que 60% dos executivos também disseram que empregarão ferramentas de engajamento do cliente baseadas em IA para atingir seus objetivos e, em algumas organizações, robôs de bate-papo estão manipulando mais de 80% do tráfego de assistência ao cliente durante a pandemia.¹ Nós imaginamos como eles irão aprimorar as experiências de cliente, pelo menos em parte, por meio da transformação digital.

Executivos e funcionários: nós dissemos/eles disseram

Se os executivos estão em conflito sobre como estão se conectando com os clientes, eles estão se saindo ainda pior com seus funcionários. Embora a segurança, as capacidades e a flexibilidade dos colaboradores sejam importantes, a satisfação do funcionário estava sendo menosprezada. Os executivos reconhecem que seus funcionários têm estado sob intensa pressão e afirmam que o bem-estar do funcionário está entre suas principais prioridades.

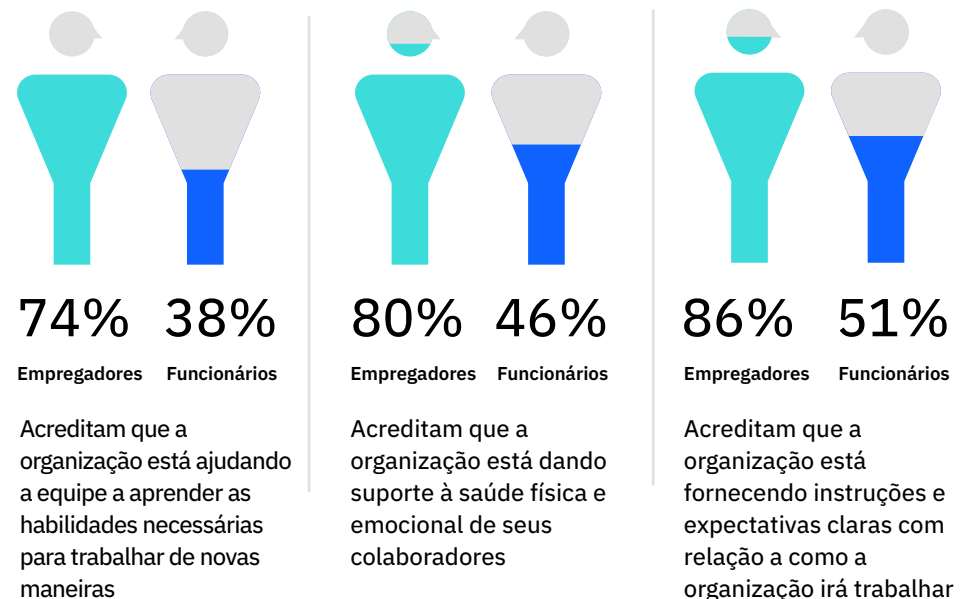
Mas nossa pesquisa destaca um enorme abismo entre o que os executivos pensam que estão oferecendo aos seus funcionários e como esses funcionários se sentem: os empregadores superestimam significativamente a eficácia dos seus esforços de suporte e treinamento. Apenas cerca de metade dos funcionários dizem que acreditam que seu empregador está genuinamente preocupado com seu bem-estar. Claramente, há uma grande oportunidade para os líderes que conseguem fazer isso, quando a maioria parece estar com dificuldades.

Essa falta de confiança não se trata simplesmente de percepções. Ao contrário, há um fundamento razoável para o ceticismo dos funcionários sobre o compromisso da empresa com relação a eles. De acordo com os resultados da nossa pesquisa de opinião, 22% das pessoas foram dispensadas temporariamente ou demitidas permanentemente desde que a pandemia começou. Some-se a isso as prioridades da empresa para a contenção de custo e os recursos de tecnologia, que são práticos e até mesmo necessários, e os empregadores podem estar enviando sinais de que os recursos humanos são substituíveis. Uma maior automação, a adoção de IA e o aparecimento de outras atividades “sem contato” reduzem o número de pessoas necessárias para realizar o trabalho. Além disso, o aumento da prioridade do gerenciamento de custos pode dificultar o suporte aos colaboradores, ferramentas de home office são significativamente preteridas em relação às necessidades e a mudança para mais trabalho remoto prejudica as conexões pessoais que ajudam a definir muitas culturas corporativas.

Figura 3

Funcionários e executivos não têm a mesma visão

A vista de cima é muito diferente do que a que os funcionários estão vendo na base.



Epifania 3: o estresse traumático se apoderou da estratégia corporativa

Os executivos estão incumbidos de definir a visão de suas organizações. Mas pode ser difícil se concentrar se eles estão continuamente apagando incêndios. Embora a segurança e a resiliência dos colaboradores, o gerenciamento de custos e a agilidade da organização surjam como as principais prioridades para curto e longo prazo, a pandemia ampliou antigos medos de negócios e introduziu novos. O resultado? Os executivos estão apaixonados pela prioridade *du jour*.

Desde o início de 2020, as prioridades executivas têm sido um pouco fluidas e elas foram remodeladas novamente nos últimos meses. Agora elas parecem estar focadas nas capacidades operacionais internas, o que pode estar tirando a atenção da experiência de atendimento ao cliente no momento em que ela poderia ser crítica.

Objetivos internos roubam a cena

De acordo com os resultados da pesquisa com 3.450 executivos de 20 países em 22 indústrias, as prioridades corporativas estão muito mais focadas no gerenciamento de crise e na segurança do local de trabalho do que estavam há dois anos. Mas no futuro, 86% dos executivos esperam que o fluxo de caixa e a gestão de liquidez sejam uma prioridade, duas vezes mais presentes que há dois anos.

Nessa mesma linha, 87% dos participantes dizem que o controle do custo será crucial. Há uma ênfase elevada na resiliência, com 75% planejando priorizar a resiliência de TI ao longo dos próximos dois anos. E a resiliência da cadeia de suprimentos é de crescente importância, com 40% dos executivos enfatizando a necessidade de capacidade sobressalente para resistir a futuras crises, uma mudança reveladora em relação aos antigos objetivos de entrega just in time.

As preocupações com a segurança cibernética também aumentaram exponencialmente, com algumas indústrias mostrando um comprometimento maior de mais de 90%. Em geral, 76% dos executivos planejam priorizar a segurança cibernética ao longo dos próximos dois anos, com 46% planejando usar a IA para aprimorar a segurança cibernética no mesmo intervalo de tempo. Isso é o dobro do que a tecnologia implementa atualmente.

O compromisso pré-COVID-19 com a agilidade dos negócios, a IA, os dados e a análise de dados, além de outras tecnologias emergentes, aumentou. Com a promessa da vantagem competitiva agora aumentada por uma nova apreciação dos riscos apresentados pela crise, 87% dos executivos planejam priorizar a agilidade corporativa ao longo dos próximos dois anos. Mais de 65% dos participantes dizem que o investimento em IoT, cloud e mobilidade será uma prioridade. Impressionantes 94% planejam participar de modelos empresariais baseados em plataforma.

Portanto, tudo é importante. Tudo, exceto aprimorar a experiência de cliente, a única coisa que pode ajudar a impulsionar o desempenho e o crescimento quando a concorrência se perder no nevoeiro.

Figura 4

Executivos estão olhando para dentro após o COVID-19

Líderes planejam priorizar as capacidades operacionais, não o crescimento externo, durante os próximos dois anos.



Epifania 4: alguns vencerão. Alguns perderão. Mas poucos farão isso sozinhos.

A pandemia do COVID-19 não impactou todas as organizações e indústrias da mesma forma. Essa situação espelha o que alguns economistas descreveram como um ambiente do consumidor “em forma de K”, no qual alguns prosperam e outros sucumbem. A bifurcação no mercado de ações, em que as maiores plataformas de tecnologia de consumidor subiram a todo vapor enquanto outras ações caíram, é apenas uma indicação dessa divisão.

Considere a Amazon, que cresceu 78% este ano. Seu crescimento ajudou a compensar o declínio de mais da metade das outras empresas no setor de consumo. Ou veja a Apple, que cresceu 60% e agora é maior que o terço inferior das empresas no S&P 500 combinadas.² As Amazons e as Apples do mundo podem ser exemplos de agentes solo bem-sucedidos, mas a maioria das empresas precisa estabelecer parcerias e ecossistemas.

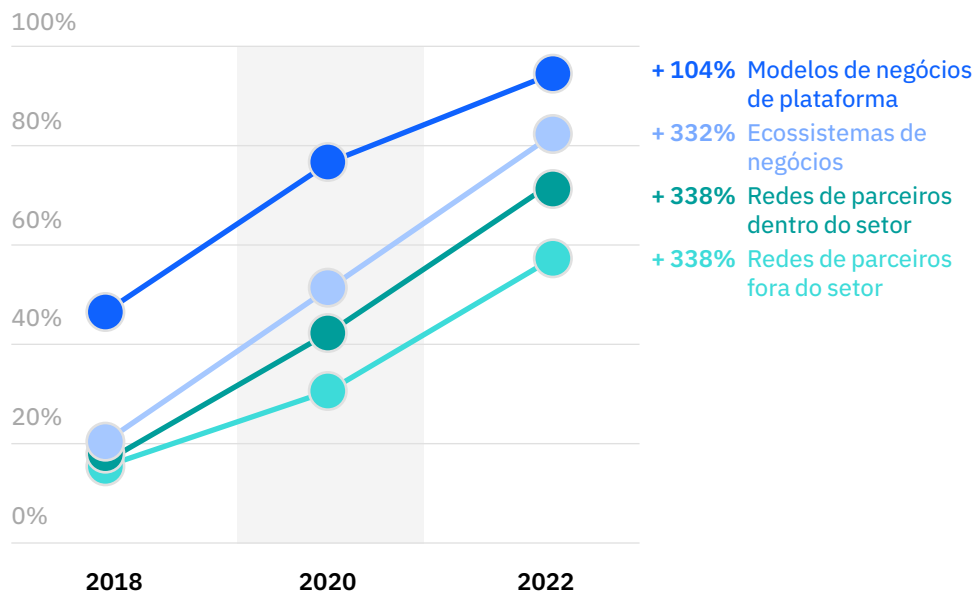
Nossos resultados mostram que os executivos esperam que setores relacionados à saúde sejam os vencedores mais prováveis após a crise. Também se espera que telecomunicações, mídia e entretenimento mostrem impactos positivos, impulsionados pelas ordens para ficar em casa e pelos hábitos. No topo da lista de perdedores: turismo e transporte, além de indústrias com manufatura intensiva, incluindo a automotiva.

Dentro dos setores, crescem as expectativas de que um alcance mais amplo ajudará a definir os vencedores. Nossos dados também apontam para a maior confiança nos modelos empresariais de plataforma e nas redes de parceiros, com 70% dos executivos planejando atividades de realização de parcerias importantes dentro de seus setores e 57% procurando fora. De qualquer forma, eles esperam que tal participação aumente mais de 300% ao longo dos próximos dois anos em comparação a dois anos atrás.

Figura 5

Empresas estão realizando parcerias

Executivos dizem que planejam participar de plataformas, ecossistemas e redes de parceiros de forma mais significativa no futuro do que antes ou durante o COVID-19.



A distinção importante aqui é que escalar sozinho não prevê desempenho acima do setor. Grandes empresas que conseguem operar com agilidade têm sido aquelas que permanecem estáveis (em um setor conturbado) ou se superam. A combinação de tamanho e flexibilidade é a característica determinante daquelas preparadas para o sucesso.

Cuidando das necessidades

Existe outro ponto também: quando os lockdowns da pandemia foram impostos, foram feitas exceções para serviços considerados essenciais, e os “funcionários essenciais” se tornaram os contribuidores mais apreciados e aclamados na sociedade. Junto a esse maior reconhecimento daqueles que permitiram que outros vivessem, trabalhassem e se divertissem, houve uma redefinição “dos essenciais” em todas as organizações e para todos os orçamentos.

Dos orçamentos familiares aos orçamentos corporativos, o essencial está ganhando à custa do mais prospectivo, prosaico, indulgente, arriscado ou difícil. É difícil criar um recurso de atendimento ao cliente inovador. É difícil criar ecossistemas e parcerias integradas.

Talvez isso explique por que os executivos não esperam ver benefícios nessas áreas da transformação digital, sendo a penúltima na lista, atrás apenas do atendimento ao cliente. De uma perspectiva organizacional, o foco no crescimento e na competitividade demanda disciplina renovada em torno da avaliação e do gerenciamento de novos empreendimentos e expansões de negócios.

Neste período de interrupção, não é surpresa que muitas, talvez a maioria, das organizações tenham reforçado seu núcleo, as melhorias operacionais e os aprimoramentos de colaboradores que podem melhor resolver uma crise recorrente. Mesmo assim, os executivos devem manter esses objetivos difíceis de alcançar em mente, caso estejam sendo sinceros em relação aos seus desejos de aumentar a competitividade. É desses esforços que virão as inovações e o crescimento de amanhã. Mas a aprovação e a alocação de recursos para eles serão analisadas mais do que nunca.

Epifania 5: saúde é o segredo para a sustentabilidade

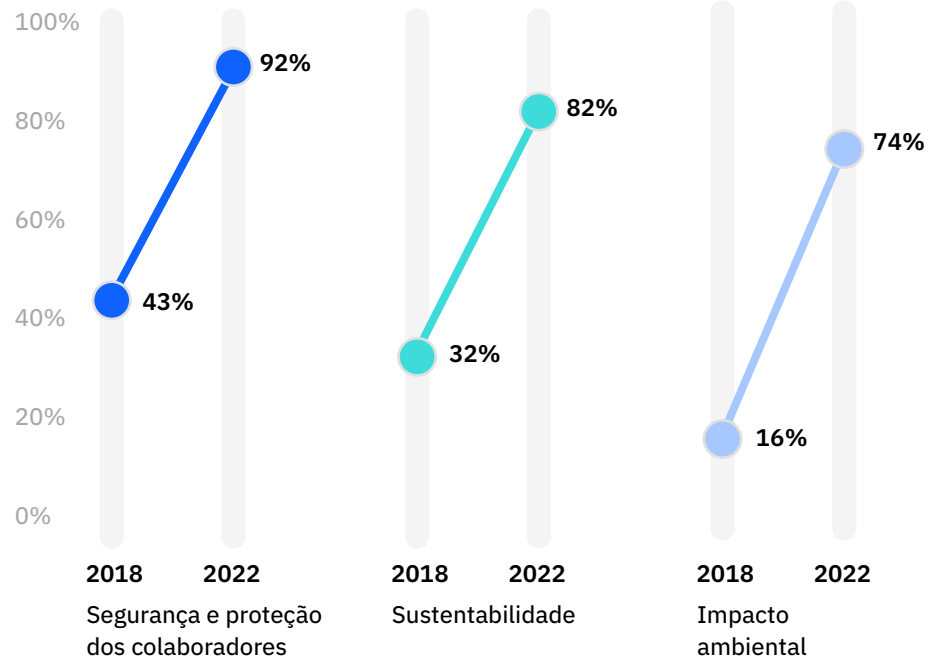
Antes do coronavírus, as estratégias de sustentabilidade eram focadas amplamente em problemas ambientais: os riscos da poluição, da mudança climática e afins para a saúde do planeta. Os consumidores estavam escolhendo cada vez mais produtos e marcas que demonstravam autenticidade nessas áreas, inspirando paixão e fidelidade. Os reguladores também estavam ecoando esses interesses e prioridades.

Porém, em face de uma crise de saúde humana, a sustentabilidade ambiental passou a fazer parte dos problemas de segurança pessoal. Os consumidores estão usando máscaras e luvas descartáveis, optando por embalagens individuais mais do que nunca. Para protegerem a si e aos seus entes queridos contra o vírus, eles passaram a receber entregas de mercadorias para evitar sair em público. Essas ações aparentemente colocam a proteção da saúde humana em uma posição contrária à proteção do planeta.

Figura 6

As pessoas e o planeta têm um elo indissociável

A preocupação dos executivos com relação a temas de sustentabilidade cresceu exponencialmente em quatro anos.



Mas nossa pesquisa indica que a paixão dos consumidores pelas questões ambientais permanece. De fato, saúde e segurança foram combinadas em uma definição de sustentabilidade nova, expandida e mais complexa. Novos ônus já estão surgindo para as corporações, pois devem cumprir com seus objetivos de sustentabilidade existentes, como a redução das pegadas de carbono, o gerenciamento mais eficiente de resíduos e outros, ao mesmo tempo em que atendem aos novos requisitos de saúde e segurança.

Isso pode estar entre as implicações mais desafiadoras, e críticas, dos negócios pós-COVID-19. Resolver esse entrave irá exigir não apenas novas práticas e novos materiais, mas também novos tipos de dados e eficiência. Por exemplo: qual é o custo ambiental da carne estragada ou descartada em comparação com o uso de mais plástico para torná-la mais segura? Como nós permitimos que cadeias de suprimentos e empresas de delivery ofereçam o que empresas e consumidores precisam, sem desperdícios desnecessários? Perguntas mais sofisticadas estão surgindo e espera-se que os líderes forneçam respostas mais detalhadas e educadas.

Quais são as perspectivas para o futuro?

A pandemia foi um alerta de que o inesperado e o improvável são mais tangíveis e plausíveis do que qualquer um poderia prever. Para muitos, ela tem sido uma realidade amarga: dolorosa, dispendiosa, ainda não resolvida. Para poucos sortudos, ela tem oferecido um lucro inesperado, que organizações têm se esforçado para conquistar.

De qualquer maneira, os executivos devem aceitar que as mudanças provocadas pela pandemia na estratégia, no gerenciamento, nas operações e nas prioridades orçamentárias vieram para ficar. Está chegando um investimento acelerado em tecnologia digital, transformação e adoção de cloud.

Nós estamos na vanguarda de um processo de autofortalecimento, anunciando uma aceleração ainda maior adiante. Isso apresenta uma oportunidade tentadora para os executivos que conseguem gerenciar a complexidade e conduzir a competitividade, vinculando a transformação digital às prioridades de negócios, enquanto outros ainda estão esperando que as coisas “voltem ao normal”.

A complexidade organizacional permanece sendo o maior obstáculo para o progresso. Duas vezes mais executivos a mencionam como uma barreira hoje do que no passado. Outro obstáculo relacionado: desgaste do funcionário. Dados indicam que os funcionários se sentem cansados e sobrecarregados, potencialmente como um reflexo dessa complexidade.

Tudo isso proporciona uma nova oportunidade de criar melhores negócios e um mundo melhor. Isso começa com a capacitação diversificada dos colaboradores para um desempenho ideal, e criar a confiança e a segurança entre os funcionários será fundamental. Como eles são tratados agora terá um impacto descomunal nas percepções e no valor no futuro.

Tome uma atitude agora

Na corrida pela vantagem competitiva, é imperativo que as organizações reajam em tempo real, ou seja, agora, para navegar por esse novo ambiente. As empresas precisam entrar em ação em três áreas críticas para sobreviver e prosperar.

- Liderar, engajar e capacitar os colaboradores de novas maneiras com uma liderança inspiradora. Fornecer suporte para opções de trabalho mais flexíveis (como modelos híbridos de trabalho remoto e no escritório). Enfatizar a saúde mental e o bem-estar do funcionário, além do desenvolvimento de capacidades. Tudo isso pode ajudar a gerar confiança, vinculando o talento certo à organização pós-pandemia de longo prazo.
- Aplique IA, automação e outras tecnologias exponenciais para tornar os fluxos de trabalho mais inteligentes. Foque na resiliência da cadeia de suprimentos, na segurança cibernética e na adoção de automação e IA.
- Melhore a escalabilidade e a flexibilidade operacionais, incluindo o uso priorizado da cloud híbrida e movendo mais funções de negócios para cloud.

Este novo mundo não permite tempo para complacência ou nostalgia. Não há volta para o que costumava ser o normal. Os riscos e oportunidades são muito grandes, as apostas, muito altas. Os executivos precisam preparar seus negócios para a incerteza contínua, a disrupção inevitável e a mudança sem fim.

Metodologia de pesquisa

Os dados referenciados neste relatório foram coletados de diversas pesquisas de opinião:

- O IBM Institute for Business Value implementou um instrumento de pesquisa de opinião com a SurveyMonkey desde abril de 2020 com mais de 50.000 participantes adultos em oito países, incluindo os EUA, a Alemanha e a China. Nós incluímos executivos de todo o C-Suite para entender como a pandemia do COVID-19 afetou as competências e prioridades organizacionais, incluindo investimentos, tecnologias e maneiras de trabalhar.
Para esta grande pesquisa executiva, todas as variáveis relacionadas à competência de negócio pesquisada foram agrupadas por meio da análise fatorial confirmatória com relação a sete fatores de competência, como agilidade, cliente e colaboradores, e cada participante designou um escore dos fatores. A análise de regressão mostra que os fatores pessoais relacionados a “colaboradores” e a “clientes” têm a associação mais alta com o crescimento futuro esperado.
- O IBM Institute for Business Value, novamente em colaboração com a Oxford Economics, conduziu em julho e agosto de 2020 uma pesquisa de opinião Executive Pulse com 400 CEOs, CIO/CTOs, COOs e Chief Transformation Officers nos EUA em 20 setores. Nós focamos em como a pandemia afetou a transformação digital, inclusive a velocidade, os orçamentos, os benefícios e as barreiras.
- O IBM Institute for Business Value criou um instrumento de pesquisa de opinião com a SurveyMonkey desde abril de 2020 com mais de 50.000 participantes adultos em oito países, inclusive os EUA, a Alemanha e a China. Nós estamos coletando insights sobre como as perspectivas e percepções das pessoas mudaram ou foram impactadas em diversas áreas pela crise atual do COVID-19, incluindo economia, compras, trabalho, saúde e bem-estar, além de viagem e mobilidade.

Veja nossa pesquisa relacionada

“Cost and value transformation in the era of COVID-19.”

IBM Institute for Business Value. Setembro de 2020.

Para sobreviver e prosperar em uma crise, as empresas devem encontrar maneiras de cortar custos e fazer investimentos que proporcionem o crescimento.

<http://ibm.co/cost-value-transformation-covid-19>

“COVID-19 Consumer Survey.”

IBM Institute for Business Value. Setembro de 2020.

A pandemia do coronavírus está mudando a maneira como as pessoas trabalham, aprendem, compram e interagem. Nós estamos pesquisando milhares de consumidores no mundo inteiro para entender melhor suas preferências, necessidades e interesses em rápida evolução.

<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/covid-19-consumer-survey>

“How to invest now to expedite COVID-19 recovery: Redirecting resources for enterprise transformation”

IBM Institute for Business Value. Julho de 2020.

A transformação digital pode ajudar as organizações a se adaptarem após a pandemia.

<http://ibm.co/covid-19-recovery>

“COVID-19 action guide: Beyond the Great Lockdown.”

IBM Institute for Business Value. Abril de 2020.

Emergindo mais forte para um normal diferente. As organizações devem executar ações específicas agora para atravessar a interrupção e estarem preparadas para o que virá após o COVID-19. Nós criamos um framework de sete imperativos de negócios que podem ajudar.

<http://ibm.co/covid-19-action-guide>

O parceiro certo para um mundo em constante mudança

Na IBM, colaboramos com nossos clientes, reunindo insights de negócios, pesquisas avançadas e tecnologias para proporcionar uma vantagem distinta no ambiente atual, que está mudando rapidamente.

IBM Institute for Business Value

O IBM Institute for Business Value (IBV) fornece insights de negócios confiáveis, baseados em tecnologia, combinando o conhecimento de pensadores do setor, líderes acadêmicos e especialistas no assunto com dados globais de pesquisa e performance. A carteira de liderança inovadora do IBV inclui detalhamentos de pesquisas, benchmarking e comparações de desempenho, além de visualizações de dados que suportam a tomada de decisão de negócios em regiões, indústrias e tecnologias.

Para mais informações

Siga o @IBMIBV no Twitter e, para receber os insights mais recentes por e-mail, visite: ibm.com/ibv

Notas e fontes

- 1 Petrone, Joseph e Prad Paskaran. “Reinventing the contact center: How AI enhances experiences during turbulent times.” IBM Institute for Business Value. Maio de 2020. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/reinventing-call-center>
- 2 Griffith, Keith. “Apple becomes most valuable American company EVER and worth more than \$2 trillion after 60% rise in share price.” Mail Online. 19 de agosto de 2020. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8643751/Apple-company-worth-2-trillion-stock-rose-60-year.html>

IBM Brasil Ltda
Rua Tutóia, 1157
CEP 04007-900
São Paulo – SP
Brasil

A página inicial da IBM pode ser localizada em:
ibm.com

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas comerciais da International Business Machines Corp., registradas em vários países no mundo todo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual das marcas registradas da IBM está disponível na Web em “Copyright and trademark information” em ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento é considerado atual na data inicial de publicação e pode ser alterado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países em que a IBM atua.

AS INFORMAÇÕES NESTE DOCUMENTO SÃO FORNECIDAS “COMO ESTÃO” SEM QUALQUER GARANTIA, EXPRESSA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO GARANTIAS DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO PARA UM PROPÓSITO PARTICULAR E QUALQUER GARANTIA OU CONDIÇÃO DE NÃO VIOLAÇÃO. Os produtos IBM são garantidos de acordo com os termos e condições dos respectivos contratos de fornecimento.

Este relatório é apenas para instrução geral. Ele não tem o intuito de substituir pesquisas detalhadas ou o exercício de discernimento profissional. A IBM não será responsável por nenhuma perda, de nenhum tipo, acarretada por uma organização ou pessoa que confie nesta publicação.

Os dados utilizados neste relatório podem ser obtidos de fontes de terceiros e a IBM não verificará, validará ou auditará esses dados de forma independente. Os resultados do uso desses dados são fornecidos “no estado em que se encontram” e a IBM não oferece nenhuma declaração ou garantia, expressa ou implícita.

© Copyright IBM Corporation 2020

