

PALESTRAS SOBRE



EXPERIÊNCIA

DO

CLIENTE



Esta curadoria está dividida em **5 eixos**:

01

Encantamento e fidelização: uma experiência ruim afasta o cliente, uma experiência boa faz ele pagar mais por ela.

02

O consumidor acompanhado por IA: a decisão de compra começa antes do primeiro contato com a marca.

03

O fator humano na automação: escala tem limite, fidelizar ainda depende de gente.

04

Uma jornada, todos os canais: o cliente circula entre canais mais rápido do que a organização consegue acompanhar.

05

Métricas e o negócio da experiência: medir certo é o que transforma experiência em resultado de negócio.

Uma experiência ruim tem custo alto: **2 em cada 3** brasileiros já abandonaram uma marca por causa dela¹.
O oposto também vale: **78%** pagariam mais caro por uma experiência melhor².

O que acontece em cada contato com a marca decide se o cliente fica ou vai embora.

01. Encantamento e **fidelização**



¹Octadesk + Opinion Box, CX Trends 2026, via Opinion Box/NegóciosSC

²Octadesk + Opinion Box, CX Trends 2025, via Teletime



Michel
Alcoforado

ENCANTAMENTO E FIDELIZAÇÃO

PALESTRANTE

Antropólogo do consumo, autor best-seller e colunista de O Globo e CBN. Fundador do Grupo Consumoteca, principal consultoria de comportamento do consumidor na América Latina, que atende marcas globais e transforma pesquisa em campanha, produto e decisão. Um dos intelectuais mais ouvidos e mais populares do país, com mais de mil palestras no Brasil e no exterior.

PALESTRA

O código da fidezliação

Por que o consumidor cria vínculo com algumas marcas e troca outras sem hesitar? Michel Alcoforado explica os três fatores por trás dessa diferença: identificação, quando a pessoa se reconhece no que a marca diz e faz; reverberação, quando a marca vira assunto entre as pessoas; e memória, construída com coerência a cada contato. A palestra mostra como aplicar esses fatores no atendimento e na comunicação da empresa.





Luis
Justo

ENCANTAMENTO E FIDELIZAÇÃO

PALESTRANTE

Comanda há mais de uma década a Rock World, controladora do Rock in Rio, do The Town e do Lollapalooza Brasil. Fez do Rock in Rio um case internacional de experiência do cliente: o festival vende ingressos sem nenhuma atração anunciada, e os de 2026 esgotaram em tempo recorde. Veio do varejo: foi CEO da Osklen aos 28 anos.

PALESTRA

Transformar clientes em fãs

O maior festival de música do Brasil entrega, antes de qualquer ingresso, uma experiência que a plateia carrega para o resto da vida. "Cliente não compra produto, compra proposta de valor", resume Luis Justo. A virada de comprador para fã acontece quando a organização entende essa proposta de valor de verdade e ouve, na prática, quem consome.





Gisele
Paula

ENCANTAMENTO E FIDELIZAÇÃO

PALESTRANTE

Uma das fundadoras do Reclame Aqui, foi a única mulher no board da plataforma por dez anos, período em que se consolidou como uma das maiores referências em reputação de consumo da América Latina. Fundou o Instituto Cliente Feliz e é autora do best-seller *Cliente feliz dá lucro*. Eleita #1 voz de CX no Brasil pela Favikon.

PALESTRA

Humanizar para fidelizar

O que uma organização já entregou em cada atendimento pesa mais do que qualquer promessa no site ou discurso de marca. É a régua que orienta o trabalho de Gisele Paula: cliente satisfeito vira motor de crescimento, porque compra de novo, indica e raramente cancela. Fidelizar é, para ela, o resultado direto de humanizar cada contato.





Maria Flávia
Bastos

ENCANTAMENTO E FIDELIZAÇÃO

PALESTRANTE

Responsável pelo treinamento dos 12 mil profissionais que atenderam o público na Copa do Mundo no Brasil. Autora de sete livros, tem entre seus clientes Magalu, Localiza, Boticário e Bradesco. Doutora em Administração e formadora de executivos na Fundação Dom Cabral, ajuda líderes a construir culturas mais humanas, que o cliente sente no atendimento.

PALESTRA

O jeito brasileiro de encantar o cliente

O brasileiro é um dos povos mais calorosos do mundo no trato pessoal, mas grande parte do atendimento nacional segue frio e engessado. Maria Flávia Bastos trata o jeitinho brasileiro, hoje visto como falha de processo, como vantagem competitiva no atendimento. A atitude do time em cada interação, mais do que qualquer discurso pronto, transforma cliente em fã.





Thaize
Tavares

ENCANTAMENTO E FIDELIZAÇÃO

PALESTRANTE

Mentora de vendas e treinadora de equipes comerciais há 14 anos, já movimentou mais de R\$ 400 milhões em vendas em mais de 500 segmentos diferentes. Capacitou equipes de marcas como Tania Bulhões, Track&Field, Shiseido e FGV.

PALESTRA

Vender é técnica, encantar é estratégia

Um vendedor pode decorar um script inteiro, fechar a venda e ainda assim perder o cliente na visita seguinte. A técnica ensina a fechar; a estratégia por trás do encantamento decide se esse cliente compra de novo e ainda traz outro. Thaize Tavares já aplicou essa distinção a negócios em mais de 500 segmentos diferentes.





Facundo
Guerra

ENCANTAMENTO E FIDELIZAÇÃO

PALESTRANTE

CEO do Grupo Vegas e criador de espaços como o Blue Note em São Paulo, já fundou e liderou mais de 20 negócios no entretenimento. Um dos investidores do Shark Tank Brasil, recebeu o Prêmio Cidadão São Paulo e foi eleito um dos 100 empreendedores mais influentes do mundo pela Good Magazine.

PALESTRA

Todo produto é um gatilho de memória

Facundo Guerra criou o Blue Note em São Paulo porque não se sentia bem atendido em nenhum clube de jazz. Hoje aplica o mesmo critério a cada projeto: ninguém compra drinque, ninguém compra ambiente, as pessoas compram a resolução de um desejo que nem sempre sabem nomear. Um projeto funciona quando planta um gatilho de memória: isso é o que faz o cliente voltar.



02. O consumidor **acompanhado** por IA



Antes de falar com uma marca, o consumidor já conversou com uma IA. Ele confia até **3 vezes mais** num agente de inteligência artificial externo do que no chatbot da própria empresa¹, e **74%** deixariam essa IA negociar, reclamar ou recomprar em seu nome².

A decisão começa a ser tomada em um território que a organização já não controla sozinha.

¹Gartner, pesquisa sobre atendimento ao cliente com GenAI (2026)

²Accenture, Consumer Pulse Research 2026 (25.590 pessoas, 16 países)



Tiago
Mattos

O CONSUMIDOR ACOMPANHADO POR IA

 PALESTRANTE

Principal futurista do Brasil, empreendedor e primeiro brasileiro no corpo docente da Singularity University, programa executivo criado por Nasa e Google. Aponta em 2026 as tecnologias e os clientes que vão chegar à sua empresa em 2029. Sua leitura de mercado já ajudou a redesenhar os modelos de negócio de gigantes como Ambev e Coca-Cola.

 PALESTRA

O cliente chega acompanhado da IA

Boa parte das decisões de compra acontece antes do primeiro contato com a marca, numa conversa entre o cliente e um agente de inteligência artificial que pesquisa, compara e faz a triagem inicial para ele. Tiago Mattos antecipa o que será uma jornada de compra excelente e o que será preciso para fidelizar o consumidor num cenário em que a vitrine é um algoritmo e a troca de fornecedor custa apenas um clique.





Michel
Alcoforado

O CONSUMIDOR ACOMPANHADO POR IA

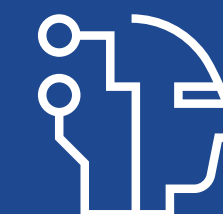
 PALESTRANTE

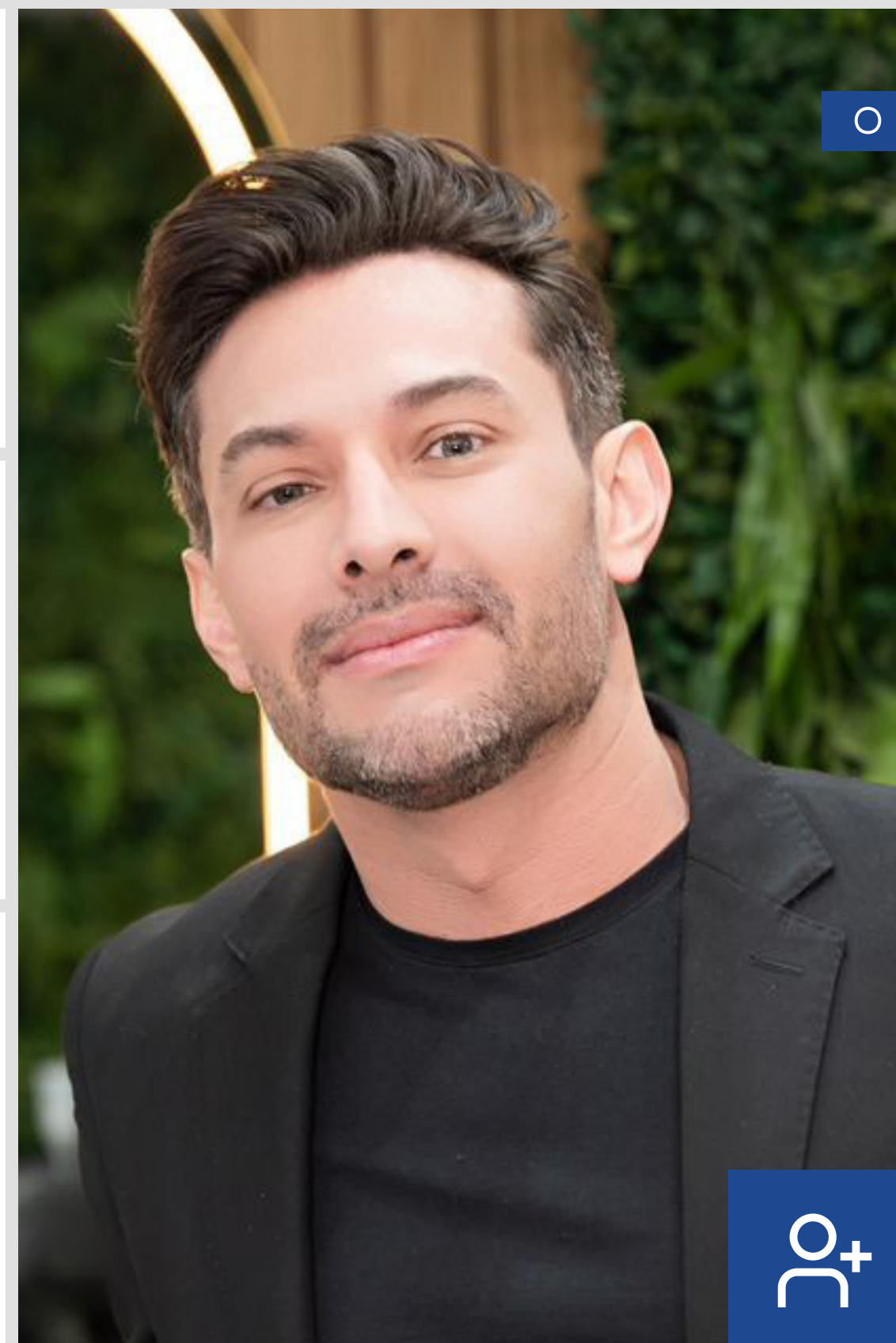
Antropólogo do consumo, autor best-seller e colunista de O Globo e CBN. Fundador do Grupo Consumoteca, principal consultoria de comportamento do consumidor na América Latina, que atende marcas globais e transforma pesquisa em campanha, produto e decisão. Um dos intelectuais mais ouvidos e mais populares do país, com mais de mil palestras no Brasil e no exterior.

 PALESTRA

O consumo ganhou um terceiro: a IA

Toda negociação carrega um código que ninguém diz em voz alta: um jeito de confiar ou desconfiar do outro lado. Hoje, comprador e vendedor podem ter um agente de IA envolvido nessa relação. Alcoforado, que decifra por que o consumidor muda de ideia, aplica o mesmo olhar ao vínculo de confiança que hoje nasce entre a pessoa e uma IA, antes de qualquer humano entrar na negociação.





Lucas Neves

O CONSUMIDOR ACOMPANHADO POR IA

PALESTRANTE

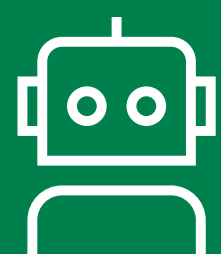
Como diretor digital da Usaflex, liderou a transformação que elevou a participação do e-commerce no faturamento em 1200%. Antes, na Renner, levou as vendas digitais de R\$ 60 milhões para R\$ 1,3 bilhão em 2020. Eleito um dos 100 melhores Chief Digital Officers do mundo pela HotTopics.

PALESTRA

IA e experiência do cliente ampliada

Uma equipe que levou vendas digitais de R\$ 60 milhões a R\$ 1,3 bilhão aprendeu IA na prática, não na teoria. Lucas Neves mostra, com ferramentas que ele mesmo já testou em operações reais, como a tecnologia amplia cada etapa da jornada do cliente. Quem participa sai com direção prática para desenhar a própria solução de IA no atendimento.





03. O fator humano na automação

Automatizar demais cobra um preço:
63% dos consumidores querem poder
falar com um humano quando o
atendimento automático não resolve¹. O
movimento faz sentido: equipes mais
engajadas fidelizam **10% mais clientes**².

A automação resolve o volume; a
permanência do cliente ainda se decide
por gente.

¹Octadesk + Opinion Box, CX Trends 2026, via Opinion Box/NegóciosSC

²Gallup, Meta-análise Q12, 11ª edição (2024)



João
Branco

O FATOR HUMANO NA AUTOMAÇÃO

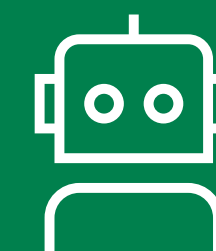
PALESTRANTE

Um dos marketeiros mais admirados do Brasiln, foi VP de Marketing do McDonald's e ajudou a marca a virar Méqui, com recordes de vendas do Big Mac. Colunista de Exame, UOL e Meio&Mensagem, lido por mais de 2 milhões de pessoas todo mês. Autor de três livros best-seller, com mais de 1 milhão de exemplares vendidos.

PALESTRA

O cliente percebe

Antes de qualquer campanha, o cliente já percebeu se houve cuidado real ou só um script bem treinado. Ele lê o gesto na entrega atrasada, no atendente que ignora um pedido simples, no algoritmo que acerta o padrão e erra a pessoa. A tecnologia aumenta a eficiência, mas o cliente ainda prefere quem enxerga a contradição humana onde o sistema só vê dado.





Estevan
Sartoreli

O FATOR HUMANO NA AUTOMAÇÃO

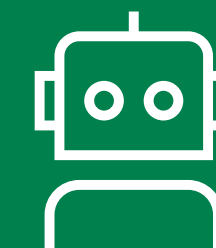
PALESTRANTE

Um dos fundadores da Dengo Chocolates, construiu um negócio que já ajudou mais de 200 famílias de produtores de cacau a prosperar, com mais de 50 lojas no Brasil e duas em Paris. Mentor da Endeavor, defende o conceito de Gestão por Afeto: hospitalidade e vínculo humano como estratégia, não sentimentalismo.

PALESTRA

Afeto é uma decisão de negócio

A tecnologia simplifica a jornada de compra, mas não é o que fica na memória do cliente. Para Estevan Sartoreli, hospitalidade e conexão humana em cada ponto de contato, do site à loja física, transformam uma transação em algo que o cliente queira repetir. Negócio que ignora o fator humano compromete sua própria permanência no mercado.





Leoni
Diniz

O FATOR HUMANO NA AUTOMAÇÃO

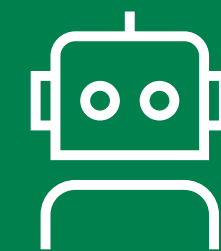
PALESTRANTE

Comandante de linha aérea internacional, lidera tripulações que cuidam da segurança e do atendimento dos passageiros. Instrutor certificado pela ANAC e especialista em fatores humanos, estuda há mais de vinte anos por que profissionais bem treinados ainda erram, a bordo ou diante do cliente. Com formação em liderança por Harvard e em filosofia da mente por Oxford, leva ao atendimento das empresas o alto padrão das melhores experiências de voo do mundo.

PALESTRA

O atendimento começa antes do cliente

Bom atendimento começa antes do cliente: nasce da forma como a equipe se comunica e se coordena por dentro. Leoni Diniz leva a gestão do fator humano para a linha de frente e mostra como disciplina, empatia e trabalho em equipe se convertem em experiências que o cliente lembra. Das práticas da aviação ao balcão, o mesmo princípio: confiança se constrói no detalhe.





Bruno
Gonçalves
(Bruno Uau)

O FATOR HUMANO NA AUTOMAÇÃO

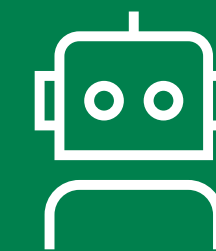
PALESTRANTE

Como head de experiências do Hopi Hari, liderou a área de cliente e colaborador que ajudou o parque a conquistar o selo GPTW e bater a meta de um milhão de visitantes em meio a uma recuperação judicial. Com passagens por Microsoft, HP e Apple, hoje integra o conselho da Purolatte.

PALESTRA

O jeito certo de encantar clientes

Existe uma empresa que qualquer treinamento de CX usa como referência de magia no atendimento: todo mundo cita e tenta copiar, quase ninguém consegue. Bruno Gonçalves desmonta o discurso fácil da magia e mostra o que sustenta a experiência memorável: consistência no básico, menos esforço do cliente e, só depois, diferenciação emocional. Sem essa base, o encantamento vira frustração com data marcada.





Renato
Mendes

O FATOR HUMANO NA AUTOMAÇÃO

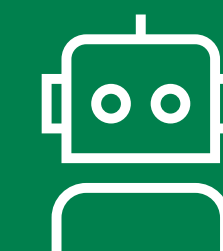
PALESTRANTE

Executivo com passagem por gigantes do varejo e tecnologia, conselheiro de negócios, investidor e mentor Endeavor. Foi Head de Marketing LATAM da Netshoes, onde acompanhou a empresa desde o início da operação, no fundo de um estacionamento, até tornar-se a primeira companhia brasileira a abrir capital nos EUA.

PALESTRA

O que a IA não muda na experiência do cliente

A inteligência artificial automatiza processos e acelera tarefas, mas entender a dor de um cliente e manter uma jornada consistente ainda dependem de gente. Renato Mendes ensina a separar o que é automatizável do que exige liderança humana. A tese central dele: em um mundo de excesso de informação e IA, confiança virou o ativo mais escasso, e o mais valioso.





Dennis Wang

O FATOR HUMANO NA AUTOMAÇÃO

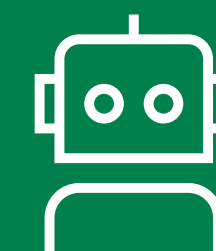
PALESTRANTE

Como Vice-Presidente de Operações do Nubank, atuou no ciclo em que a base de clientes saltou de 2 para 20 milhões de usuários. Antes, foi co-CEO da Easy Taxi e passou por Merrill Lynch, BNP Paribas e ABN AMRO em São Paulo, Londres e Amsterdã. Hoje é mentor do G4 Educação, investidor e advisor de negócios em crescimento.

PALESTRA

Quando a cultura interna vira experiência do cliente

Cultura interna vira resultado externo: foi o que Dennis Wang provou ao aplicar o SHAPE (Simples, Humano, Amigável, Prestativo, Educado) numa fintech que multiplicou a base de clientes por dez. Para ele, resolver o problema do cliente pesa menos do que como ele é resolvido: colocar-se no lugar de quem reclama, errar pequeno, corrigir rápido.



04. Uma jornada, todos os canais

O consumidor pode não saber, mas já vive a nova jornada na prática: **83%** não sabem o que significa "omnichannel"¹, e mesmo assim **64%** já misturaram loja física, site e app numa mesma compra, sem nunca ter ouvido o termo¹.

O novo caminho não espera ninguém aprender o nome para acontecer.



²Opinion Box + Bornlogic, "Pesquisa Omnichannel no Brasil" (2023)



Ricardo Rocha

UMA JORNADA, TODOS OS CANAIS

PALESTRANTE

Embaixador do Magazine Luiza, empreendedor, investidor, Ricardo Rocha esteve à frente de uma das iniciativas mais inovadoras do Brasil: o projeto Parceiro Magalu, que contribuiu para a digitalização de mais de 300 mil empresas. Comandou o laboratório que desenvolveu a tecnologia por trás das compras da rede e levou o marketplace do zero a R\$ 22 bilhões por ano em vendas.

PALESTRA

Experiência do cliente na integração entre os mundos on e off

Para o cliente de hoje, online e offline são a mesma jornada, e ele espera ser reconhecido do mesmo jeito em cada ponto dela. Sua organização provavelmente já tem dado, tecnologia, talvez até um chatbot no ar. A pergunta que Ricardo Rocha coloca na mesa é outra: isso reduz fricção ou só disfarça fricção de inovação? A ferramenta já existe. O que falta é estratégia.





Babi Tonhela

UMA JORNADA, TODOS OS CANAIS

PALESTRANTE

Com mais de 15 anos de experiência em e-commerce e marketplaces, foi diretora de estratégia na Nuvemshop, plataforma líder na América Latina. Uma das fundadoras da Ecommerce na Prática, maior escola de e-commerce do Brasil, adquirida pela própria Nuvemshop em 2021. É LinkedIn Top Voice e autora de livros sobre e-commerce e IA aplicada a vendas.

PALESTRA

CX no e-commerce: do primeiro clique ao pós-venda

Loja virtual perde venda quando a experiência esquece o cliente depois do clique. Babi Tonhela mapeia essa jornada inteira, do primeiro acesso até o pós-venda, e usa tecnologia e inteligência artificial para fechar os buracos que fazem o visitante comprar uma vez e nunca mais voltar.



05. Métricas e o negócio da **experiência**

Métrica desconectada de resultado não muda decisão.

Empresas líderes em NPS entregam **até 5 vezes mais** retorno ao acionista que a mediana do mercado¹, mas só **25%** das iniciativas de IA em atendimento comprovam retorno financeiro real².

Entre acompanhar um número e transformá-lo em resultado, a maioria das organizações ainda erra o caminho.



¹Bain & Company/Harvard Business Review, Fred Reichheld, Darci Darnell e Maureen Burns, "Net Promoter 3.0" (2021)

²Gartner, análise de 432 casos de uso de IA em atendimento (2026), via CX Dive



Tomás
Duarte

MÉTRICAS E O NEGÓCIO DA EXPERIÊNCIA

PALESTRANTE

Um dos fundadores da Track.co, hoje parte da INDECX, soma mais de dez anos à frente de clientes, marketing e educação em customer experience na América Latina. Idealizador do CX Summit e coautor do livro "Experiência do Cliente – Na Teoria e Muita Prática", concentra certificações internacionais em Harvard, Wharton e Disney Institute.

PALESTRA

O mundo das métricas da experiência do cliente (e o que está por vir)

Uma nota de NPS que cai é apenas o primeiro sinal de um problema que ainda não foi descrito. Tomás Duarte defende cruzar o que o cliente diz, o que ele faz e o esforço que ele tem para resolver um problema, para antecipar a queda antes que ela apareça no placar. Métrica isolada registra o passado; a leitura cruzada aponta o que vem.



A IA decide com o cliente. **A experiência define se ele fica.**

Cinco eixos, uma tese: entre pesquisa feita por IA, jornada sem fricção ou métrica levada ao board, quem entrega a melhor experiência fica com o cliente.

Escolha com a **DMT** o palestrante certo para essa conversa na sua organização.

VAMOS CONVERSAR?

WWW.DMTPALESTRAS.COM.BR