FAST FORWARD XPERIENCE

web summit LISBON

COBERTURA AO VIVO DA CURADORIA FFX

PALCO	DIA	LISBOA
CORPORATE INNOVATION SUMMIT	**10 NOV 2026**	**16:55**

SE TODOS USAM A MESMA IA, A DIFERENÇA VOLTA A SER A PESSOA

INOVAÇÃO CORPORATIVA · IA · FIDELIDADE · EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Olivier Horps

Diretor global de marketing (CMO) da Verisure desde janeiro de 2022, responde por aquisição de clientes, satisfação e fidelização, construção de marca e transformação digital do marketing.

Max Byloff

CEO da Comarch Loyalty, divisão de software de fidelidade do grupo polonês Comarch, onde chegou em 2026 para cuidar de estratégia global, operação e desenvolvimento de negócios.

Lu Rodrigues

Luciana (Lu) Rodrigues é colunista da Forbes Brasil, onde escreve sobre carreira e liderança, e atua como mentora e conselheira.

EM 30 SEGUNDOS

A Verisure deixa a IA decidir em milissegundos se há perigo e põe uma pessoa para falar com o cliente no momento crítico.

Max Byloff, da Comarch Loyalty, avisa que marcas que usam a IA do mesmo jeito acabam oferecendo o mesmo; o que as separa são as perguntas de cada uma.

NÚMEROS DO PALCO

80 de 100

Pedidos de reunião iguais recebidos por Byloff (nov/2026)

13 a 14 anos

Tempo que o cliente da Verisure costuma ficar, segundo Horps

1.000 por dia

Ruídos noturnos que a Verisure precisa classificar

1 visita/ano

Meta de visitas técnicas por cliente da Verisure

PARA LEVAR

1. **Antes de dar mais pontos, descubra o que motiva cada cliente; às vezes é serviço, não desconto.**

2 **Deixe a IA filtrar e prever, e ponha a pessoa onde o problema é sério.**

3 **Quem usa a mesma IA que o concorrente precisa fazer perguntas que ele não faz.**

O ARTIGO

3 MIN DE LEITURA

A Verisure usa IA para decidir em milissegundos se o barulho no jardim é um gato ou um ladrão, e deixa com uma pessoa a conversa com o cliente acordado às 3 da manhã.

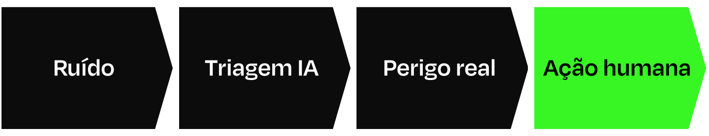
Olivier Horps, CMO global da empresa de alarmes monitorados, defende essa divisão. **Para Max Byloff, CEO da Comarch Loyalty, marcas que usam os mesmos modelos de IA passam a oferecer a mesma coisa.** Por isso, diz ele, a pessoa ganha peso em vez de perder.

Essa triagem noturna acontece mais de 1.000 vezes por dia, segundo Horps, e nela a máquina é mais rápida que qualquer pessoa. A Verisure treinou um modelo próprio para separar o perigo real do resto. **Quando o perigo é real, um especialista aciona polícia ou vigilantes e fala com o morador.** "Você não fala com uma máquina, você fala com um especialista de verdade", resume Horps.

Horps, que trabalhou dez anos em hotelaria antes da Verisure, chama de excelência o serviço que chega antes de o cliente pedir. Ele leva essa ideia à manutenção: como o cliente fica 13 ou 14 anos, modelos de previsão apontam quando sensores e câmeras vão precisar de troca. **O técnico vai antes da falha e resolve de uma vez as três próximas demandas, com a meta de uma visita por ano.** Na central, a IA indica quem tem afinidade com uma fechadura recém-lançada, como quem abriu o e-mail que a mostrava, e o atendente faz a oferta quando o cliente liga.

Max Byloff separa, nos programas de fidelidade, o que se compra do que se conquista. Para explicar, imaginou pagar uma fortuna a alguém para passar um mês conversando com ele: no 31º dia, feita a transação, a pessoa vai embora. **Recompensa compra comportamento por um prazo; o vínculo vem com o tempo.** A IA entra para descobrir o que motiva cada cliente, como uma fila especial no supermercado ou uma doação a uma causa.

A máquina filtra, a pessoa decide



Sensor capta um barulho no jardim de madrugada

Modelo próprio separa gato de ladrão em milissegundos

O caso confirmado sobe para um especialista

Especialista aciona polícia ou vigilantes e conversa com o morador

Usada por todos do mesmo jeito, a IA deixa as marcas iguais, avisa Byloff. Dos cerca de 100 pedidos de reunião que recebeu antes do Web Summit, 80 eram iguais. Na semana anterior, a equipe da Comarch sugeriu a uma marca conhecida um nome para o novo programa VIP, e o marketing riu: tinha chegado ao mesmo nome, com o mesmo modelo de IA. Byloff não propõe largar a IA: a Comarch trabalha 100% com ela. A diferença, diz ele, está na pessoa que traz as próprias perguntas e a própria criatividade para o trabalho com os agentes.

> **NÃO DÁ PARA COMPRAR LEALDADE. É IMPOSSÍVEL. DÁ PARA COMPRAR UM CERTO COMPORTAMENTO.**
>
> **Max Byloff**, CEO da Comarch Loyalty

A objeção é que o custo de trocar o equipamento, e não o atendimento, segura o cliente. Fora do palco, a apresentação da Verisure de maio de 2026 compara cancelamento de 7,4% em 2025 com mediana de cerca de 10% em outros alarmes monitorados, que têm a mesma barreira. **Para a FFX, triagem e previsão tendem a virar padrão entre concorrentes; o que ainda distingue é a pessoa.**

Recompensa aluga, vínculo fica

Lealdade conquistada	Comportamento comprado
Prazo Cresce com o tempo de relação	**Prazo** Termina quando a transação acaba
Motor Parte do que motiva cada cliente	**Motor** Depende de pagar mais pontos ou prêmios

Para quem decide, a pergunta deixa de ser quanto atendimento automatizar e passa a ser em que momento uma pessoa precisa aparecer: o sinistro numa seguradora, o atraso de entrega no varejo, a renovação num banco. A IA tende a encontrar esse momento antes de qualquer equipe. **Entregá-lo também à máquina é abrir mão da parte da relação que o concorrente, com o mesmo modelo, não consegue copiar.**

LEITURA FFX

Com o Decreto 13.135, em vigor desde 2 de novembro, ter gente no atendimento deixa de diferenciar telefonia, energia, aéreas, planos de saúde e fintechs, porque atendente das 8h às 20h, todos os dias, vira obrigação (Gazeta do Paraná, 2026).

Na Porto Seguro, um agente de IA no WhatsApp já faz 70% dos avisos de roubo e furto de veículo (Consumidor Moderno, 2026): quando o cliente precisa saber o próximo passo, até o susto fica com a máquina.

Resta escolher se o especialista fica na fila obrigatória ou chega antes, onde alguém precisa decidir pelo cliente e a IA prevê o momento.

PROVOCAÇÃO FFX

SE A RECOMPENSA ACABASSE AMANHÃ, QUANTOS DOS SEUS CLIENTES FIÉIS CONTINUARIAM COM VOCÊ?

RETRATO DA EMPRESA

VERISURE E COMARCH LOYALTY

Verisure: alarmes monitorados por assinatura para casas e pequenos negócios em 18 países da Europa e da América Latina, com central 24 horas que verifica cada disparo. Comarch Loyalty: tecnologia e estratégia para programas de fidelidade, de ponta a ponta.

Verisure: 6,474 milhões de clientes no fim do 3º tri de 2026, alta de **9,0%** em 12 meses (resultados do 3º tri, 3/11/2026)

Verisure: cancelamento anual de **7,5%** em 12 meses (resultados do 3º tri, 3/11/2026)

Verisure: receita recorrente anualizada de **US$ 4,17 bi**, alta de 11,8% em moeda constante (resultados do 3º tri, 3/11/2026)

Verisure: margem Ebitda ajustada de **47,4%** no 3º tri de 2026 (resultados do 3º tri, 3/11/2026)

Verisure: América Latina, incluindo o Brasil, é **12%** da base, com alarme monitorado em menos de 2% dos domicílios e pequenos negócios (apresentação institucional, mai/2026)

Comarch Loyalty: se apresenta como uma das maiores fornecedoras mundiais de tecnologia e estratégia de fidelidade (Max Byloff, no palco)

FONTES

1. Verisure Q3 2026 Results (Börskollen)
2. Verisure Q3 2026 Results (Finanznachrichten)
3. Verisure Company Presentation, maio de 2026
4. Central do Varejo: ABEMF, faturamento de programas de fidelidade cresce 11,2% no 1T26
5. EMARKETER, Retail Trends to Watch in 2026
6. Amperity: Research finds AI is rewriting the rules of consumer loyalty
7. SAC: atendimento humano 8h-20h todos os dias
8. Consumidor Moderno: Porto Seguro usa IA no WhatsApp para abertura de sinistros