

REVISÃO DE LITERATURA IDENTIFICADO

CUSTOMER EXPERIENCE, RAPPORT E HIPERPERSONALIZAÇÃO NO TELEATENDIMENTO DE TELECOMUNICAÇÕES: UMA REVISÃO NARRATIVA ORIENTADA À RETENÇÃO DE CLIENTES

Customer Experience, Rapport, and Hyper-Personalization in Telecommunications Customer Service: A Narrative Review Focused on Customer Retention

Viviane Abrahão Salim de Araujo¹, Marco Aurelio Carino Bouzada¹, Rodrigo Malheiro de Araujo¹

1. Viviane Salim - Acadêmica do PPGA - Programa de Pós-graduação em Administração – Afya Unigranrio
2. Marco Bouzada - Professor do PPGA - Programa de Pós-graduação em Administração – Afya Unigranrio
3. Rodrigo Malheiro - Acadêmico do PPGA - Programa de Pós-graduação em Administração – Afya Unigranrio

viasalim@gmail.com, marco.bouzada@gmail.com, rodrigomalheiroadm@gmail.com

Eixo Temático: 03

RESUMO

O setor de telecomunicações brasileiro desempenha papel estratégico na inclusão digital e na conectividade da população, mas continua enfrentando desafios relacionados à qualidade do teleatendimento e à retenção de clientes. Nesse contexto, este trabalho apresenta uma revisão bibliográfica que articula os conceitos de *Customer Experience (CX)*, *rapport*, hiperpersonalização e *churn*, buscando compreender de que modo esses elementos podem contribuir para o aprimoramento das interações entre empresas e consumidores. A revisão foi desenvolvida a partir do levantamento e análise de estudos nacionais e internacionais sobre os quatro construtos, com foco em suas definições, características centrais e interfaces conceituais. Os resultados indicam que a CX constitui um fenômeno multidimensional que engloba aspectos cognitivos, emocionais e relacionais da jornada do cliente; o *rapport* favorece a construção de confiança, empatia e sintonia comunicativa; e a hiperpersonalização amplia a capacidade de adaptação das interações às necessidades individuais dos consumidores por meio do uso de dados. Em conjunto, esses conceitos demonstram potencial para qualificar o teleatendimento e fortalecer o relacionamento entre cliente e empresa. Conclui-se que a integração entre CX, *rapport* e hiperpersonalização representa uma abordagem promissora para a melhoria da experiência do cliente e para o enfrentamento dos desafios relacionados ao churn no setor de telecomunicações.

Palavras-chave: *customer experience*; *rapport*; hiperpersonalização; *churn*; teleatendimento.

ABSTRACT

The Brazilian telecommunications sector plays a strategic role in digital inclusion and connectivity, but it continues to face significant challenges related to service quality and customer retention. In this context, this study presents a literature review that articulates the concepts of Customer Experience (CX), rapport, hyper-personalization, and churn in order to understand how these elements may contribute to improving interactions between companies and consumers. The review was conducted through the analysis of national and international studies addressing the definitions, dimensions, and relationships among these constructs. The findings indicate that Customer Experience constitutes a multidimensional phenomenon involving cognitive, emotional, social, and relational responses throughout the customer journey. Rapport emerges as a relevant mechanism for building trust, empathy, mutual understanding, and positive communication during service interactions, whereas hyper-personalization enables organizations to tailor experiences, products, and communications according to customers' specific characteristics, preferences, and behaviors. The literature suggests that the integration of these concepts has the potential to enhance service quality, strengthen customer-company relationships, and increase perceived value during service encounters. Furthermore, the reviewed studies highlight the importance of combining data-driven personalization with human-centered communication practices. It is concluded that the articulation between Customer Experience,

rapport, and hyper-personalization represents a promising theoretical approach for improving telecustomer service and supporting customer retention strategies in highly competitive telecommunications markets.

Keywords: customer experience; rapport; hyper-personalization; churn; telecustomer service.

INTRODUÇÃO

O setor de telecomunicações ocupa posição estratégica no desenvolvimento econômico, social e tecnológico brasileiro, pois sustenta atividades produtivas, serviços públicos e relações cotidianas crescentemente dependentes de conectividade. A disseminação do *smartphone* como principal meio de acesso à internet amplia a centralidade das operadoras e, simultaneamente, eleva a relevância dos pontos de contato utilizados para solucionar problemas e preservar vínculos. Nesse contexto, o teleatendimento permanece como uma dimensão sensível da relação entre consumidores e empresas, já que falhas na interação podem comprometer a percepção de valor, intensificar a insatisfação e favorecer a evasão.

A literatura sobre *customer experience* (CX) permite compreender essa experiência como fenômeno multidimensional e cumulativo, formado por respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais, sociais e relacionais ao longo da jornada do cliente.¹⁻³ O *rapport* acrescenta a dimensão interpessoal da confiança, da empatia e da sintonia comunicativa, estruturada por atenção mútua, positividade e coordenação⁴, enquanto a hiperpersonalização aprofunda o uso de dados para adaptar interações e soluções ao contexto específico de cada consumidor.⁵⁻⁶ A articulação desses conceitos é científica e socialmente relevante por aproximar dimensões humanas e informacionais do atendimento, oferecendo uma base teórica para experiências mais coerentes em um setor de ampla penetração social e expressiva importância econômica.

Embora existam estudos sobre CX, *rapport*, personalização e *churn*, o referencial analisado não evidencia abundância de trabalhos que integrem, de forma específica, esses construtos no teleatendimento das grandes empresas de telecomunicações brasileiras. Essa lacuna justifica uma revisão voltada à organização das contribuições teóricas disponíveis, sobretudo diante da fragilidade do atendimento telefônico e este trabalho busca sistematizar como CX, *rapport*, hiperpersonalização e *churn* podem ser compreendidos em interface, identificando convergências, limites e implicações para a melhoria do teleatendimento e para a retenção de clientes.

MÉTODO

Em nosso trabalho, realizamos uma revisão narrativa da literatura, com orientação integrativa e finalidade teórico-conceitual. Essa classificação decorre do objetivo de reunir, descrever e articular contribuições de diferentes tradições de pesquisa, sem seguir um protocolo de revisão sistemática, sem estabelecer recorte temporal e sem restringir a busca a uma base bibliográfica única. De modo mais amplo, a revisão aqui apresentada toma por base a etapa de levantamento bibliográfico realizado no contexto da redação de dissertação mestrado do presente autor e que parte centralmente dos conceitos de *customer experience*, *rappport*, hiperpersonalização e *churn*. A revisão buscou reconhecer definições, dimensões constitutivas, relações conceituais e implicações desses construtos para o teleatendimento no setor de telecomunicações. Por essa razão, os resultados apresentados correspondem a uma síntese interpretativa do material teórico selecionado, e não a uma estimativa exaustiva da produção científica ou a uma avaliação quantitativa de evidências.

A estratégia de localização dos estudos utilizou buscas no Google, que direcionaram o pesquisador a artigos, livros e outros textos acadêmicos disponíveis em diferentes bases de dados. Foram empregadas as palavras-chave “hiperpersonalização”, “*customer experience* (CX)”, “*rappport*”, “*churn*” e “teleatendimento”, isoladamente ou em combinações relacionadas ao problema investigado. Não houve critério de recorte temporal, e a seleção privilegiou publicações consideradas pertinentes à definição dos conceitos, à identificação de seus componentes e à compreensão de suas relações com experiência, vínculo e retenção.

Após a leitura, as informações foram organizadas em quatro eixos temáticos: CX como fenômeno multidimensional e compreendido como uma jornada; *rappport* como qualidade relacional da interação; hiperpersonalização como uso contextualizado de dados; e churn como resultado associado a múltiplos determinantes. Por fim, realizou-se uma síntese transversal, destinada a explicitar complementaridades entre os eixos e sua aplicabilidade teórica ao teleatendimento. Como limite metodológico, a ausência de protocolo sistemático, critérios formais de elegibilidade e busca reproduzível impede afirmar exaustividade e recomenda interpretar os achados como uma construção conceitual que se justifica pelos objetivos mais amplos da dissertação como um todo.

RESULTADOS

No eixo da *customer experience*, os estudos convergem ao afastar uma compreensão restrita à satisfação pontual ou à qualidade funcional do serviço. Neste sentido, a CX é

apresentada como experiência pessoal, cumulativa e multidimensional, construída nas interações entre cliente, empresa, produtos e serviços. Gentile, Spiller e Noci agrupam seus componentes em dimensões sensoriais, emocional, cognitiva, pragmática, de estilo de vida e relacional.² Lemon e Verhoef, por sua vez, situam a experiência ao longo das fases de pré-compra, compra e pós-compra e demonstram que a jornada envolve pontos de contato controlados pela marca, por parceiros, pelo cliente e pelo ambiente social.¹ Gahler, Klein e Paul reforçam a presença de dimensões afetivas, cognitivas, físicas, relacionais, sensoriais e simbólicas.³ Em conjunto, essas contribuições indicam que o teleatendimento deve ser interpretado como um ponto de contato capaz de influenciar simultaneamente compreensão, emoção, confiança e avaliação do relacionamento. Portanto, a qualidade da interação telefônica não se limita à resolução operacional da demanda, mas participa da experiência acumulada que o consumidor forma sobre a empresa.

No eixo relacional, o *rapport* aparece como mecanismo de qualificação da experiência. A formulação tripartida de Tickle-Degnen e Rosenthal associa o construto à atenção mútua, à positividade e à coordenação.⁴ A atenção sustenta o envolvimento e a responsividade; a positividade favorece cordialidade, cuidado e empatia, especialmente no início da interação; e a coordenação amplia a sincronia e o equilíbrio comunicativo à medida que o contato se desenvolve. No contexto de serviços, Gremler e Gwinner organizam o *rapport* nas dimensões de interação agradável e conexão pessoal e o relacionam à satisfação, à lealdade e à disposição para recomendar a empresa.⁷ Aplicadas ao teleatendimento, essas evidências sustentam o valor da escuta ativa, da adequação da linguagem, da responsividade e da construção de confiança. O *rapport* pode, assim, integrar a dimensão relacional e emocional da CX, reduzindo a sensação de anonimato e tornando a interação mais colaborativa, inclusive em situações de falha do serviço ou intenção de cancelamento.

No eixo informacional, a literatura distingue personalização genérica de hiperpersonalização. Vesanen e Raulas descrevem a personalização como processo contínuo que conecta cliente, dados do cliente, perfil e entrega de uma saída customizada por meio de interações, processamento, customização e entrega.⁵ A hiperpersonalização aprofunda esse processo ao operar em nível mais granular, dinâmico e individualizado, utilizando dados contextuais para ajustar conteúdos, ofertas e interações.⁶ Essa capacidade pode elevar a relevância percebida do atendimento, evitar repetição de informações e orientar soluções mais aderentes ao histórico e às necessidades do consumidor. O referencial também evidencia, contudo, limites éticos e regulatórios: o uso intensivo de dados exige transparência, consentimento adequado, proteção da privacidade e atenção a vieses e assimetrias. A

personalização, portanto, não substitui a dimensão humana; seu potencial é ampliado quando os dados são usados com pertinência e combinados à construção de *rapport*.

O *churn* constitui o eixo integrador do problema. A literatura o define como perda ou evasão de clientes e o reconhece como indicador crítico nas telecomunicações, setor no qual ofertas semelhantes e menores barreiras de troca intensificam a mobilidade.⁸⁻⁹ A revisão sistemática de Ribeiro e colaboradores organiza os determinantes do churn em sete grupos: características sociodemográficas; qualidade, satisfação e valor do serviço; custos e barreiras de mudança; características tarifárias; variáveis relacionadas ao cliente; uso do serviço; e ambiente de mercado.⁹ O fenômeno, portanto, não decorre de uma causa isolada, e o teleatendimento representa apenas uma parte de um sistema mais amplo de determinantes. A síntese do corpus sugere uma complementaridade teórica: a CX oferece o enquadramento global da jornada; o *rapport* qualifica a dimensão afetiva e relacional; a hiperpersonalização aumenta a adequação informacional; e o churn funciona como desfecho estratégico potencialmente influenciado, mas não exclusivamente determinado, pela experiência de atendimento. Essa interface sustenta a proposição de que eficiência informacional e vínculo interpessoal devem ser tratados de modo conjunto, sem atribuir ao atendimento um poder causal que a revisão, por si só, não demonstra.

CONCLUSÃO

As principais evidências desta revisão indicam que CX, *rapport* e hiperpersonalização são conceitos distintos, porém complementares, para compreender e orientar o teleatendimento. A CX fornece uma perspectiva multidimensional e longitudinal da relação; o *rapport* explica como atenção, positividade, coordenação e conexão pessoal qualificam a interação; e a hiperpersonalização descreve como dados podem aumentar a relevância e a contextualização das respostas. Integrados, esses conceitos sustentam um atendimento que não se limite à resolução técnica, mas reconheça o cliente, adapte a comunicação e construa confiança. A revisão também demonstra que o *churn* é multideterminado. Assim, a melhoria do teleatendimento deve ser compreendida como uma estratégia possível de retenção, e não como solução isolada ou garantia de permanência do consumidor.

A contribuição científica do trabalho consiste em organizar uma interface conceitual ainda pouco explorada de forma específica no teleatendimento das grandes empresas de telecomunicações brasileiras, aproximando perspectivas de experiência, relacionamento, uso de dados e retenção. Em termos práticos, a síntese orienta a construção de protocolos que

combinem escuta ativa, cordialidade, coordenação comunicativa e utilização contextualizada de informações, observando consentimento, privacidade e finalidade. Como perspectivas futuras, previstas, aliás, no contexto mais amplo da pesquisa de nossa dissertação, recomenda-se testar empiricamente os efeitos isolados e combinados do *rapport* e da hiperpersonalização sobre indicadores de experiência e retenção; comparar diferentes perfis de clientes e motivos de cancelamento; e examinar condições éticas e organizacionais que favoreçam o uso responsável de dados. Também são pertinentes revisões sistemáticas com bases, critérios de inclusão, recorte e procedimentos reprodutíveis, capazes de ampliar e avaliar criticamente o corpus aqui sintetizado

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Lemon KN, Verhoef PC. Understanding customer experience throughout the customer journey. *J Mark*. 2016;80(6):69-96. doi:10.1509/jm.15.0420.
2. Gentile C, Spiller N, Noci G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *Eur Manag J*. 2007;25(5):395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005.
3. Gahler M, Klein JF, Paul M. Customer experience: conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *J Serv Res*. 2023;26(2):191-211. doi:10.1177/10946705221126590.
4. Tickle-Degnen L, Rosenthal R. The nature of rapport and its nonverbal correlates. *Psychol Inq*. 1990;1(4):285-293. doi:10.1207/s15327965pli0104_1.
5. Vesanen J, Raulas M. Building bridges for personalization: a process model for marketing. *J Interact Mark*. 2006;20(1):5-20. doi:10.1002/dir.20052.
6. Hemantha Y, Reddy VVB, Kamble SM. Hyper-personalization, AI-driven recommendation engines, consumer engagement, ethical AI, digital marketing, TOE framework. *J Inform Educ Res*. 2025;5(1). doi:10.52783/jier.v5i1.2283.
7. Gremler ML, Gwinner KP. Customer-employee rapport in service relationships. *J Serv Res*. 2000;3(1):82-104. doi:10.1177/109467050031006.
8. Mahajan V, Misra R, Mahajan R. Review on factors affecting customer churn in telecom sector. *Int J Data Anal Tech Strateg*. 2017;9(2):122-144. doi:10.1504/IJDATS.2017.085898.

9. Ribeiro H, Barbosa B, Moreira AC, Rodrigues RG. Determinants of churn in telecommunication services: a systematic literature review. *Manag Rev Q.* 2023;74:1327-1364. doi:10.1007/s11301-023-00335-7