



# Ata da Reunião Grupo de Inovação e Tecnologia (Ano 2023)

Data: 22/11/2023

Horário: 15h00 às 16h30 por videoconferência

Elaborado por: Jéssica Querino - IBHE

Revisado por: Beatriz Cullen - IBHE

## Participantes Presentes

<b>Canon Brasil</b>	Elton Noda	<b>Sabin</b>	Claudio Laudeazer
<b>Cyrela</b>	Pedro Nascimento	<b>Seguros Unimed</b>	Bruno Craid
<b>Cyrela</b>	Ana Tavares	<b>Sompo Seguros</b>	Tatiane Rezende Rocha
<b>DASA</b>	Diego Lobosco M. Gomes	<b>Sompo Seguros</b>	Maria Eduarda Fonseca da Silva
<b>Mapfre Seguros</b>	Elizeu B. do Nascimento	<b>Vivest</b>	Maria Verônica B. de Almeida
<b>Mary Kay</b>	Rosangela G. dos Santos	<b>IBHE</b>	Beatriz Cullen
<b>Sabin</b>	Flavia de Oliveira Lessa	<b>IBHE</b>	Jéssica Querino

Convidado: Carlos Pereira - **Invenit**

### Programa:

- Apresentação dos Mini Grupos 2, 3 e 5 sobre o tema: **O uso de IA com foco no atendimento ao cliente.**

**Coordenador do Grupo – Pedro Nascimento** (Head de Experiência do Cliente na Cyrela).

Mini Grupo 2				
EMPRESA	NOME	CARGO	E-MAIL	CELULAR
Cyrela	Pedro Nascimento	Head de Experiência do Cliente	pedro.nascimento@cyrela.com.br	11 99665 7375
Cyrela	Ana Tavares	Analista de MIS	ana.tavares@cyrela.com.br	11 98148 4621
Danone	Palloma Andrade	Especialista de Qualidade	palloma.andrade@danone.com	37 99967 3332
DASA	Diego Lobosco de Moraes Gomes	Coordenador de Atendimento	diego.lobosco@dasa.com.br	21 97456 2910
DASA	Rosearia Jose da Silva Celli da Mota	Coordenador de Atendimento	acelli@dasa.com.br	11 98819 3180
Mapfre Seguros	Alexandre Silva de Jesus	Analista de Atendimento Pleno	aljesus@mapfre.com.br	11 94848 5652
Mapfre Seguros	Elizeu Barboza do Nascimento	Analista de Informações Sr	ebnascim@mapfre.com.br	11 99108 9541

Mini Grupo 3				
EMPRESA	NOME	CARGO	E-MAIL	CELULAR
Grupo Fleury/Hermes Pardini	Felipe Alberto da Silva	Analista	felipe.alsilva@grupofleury.com.br	11 97262 9982
Grupo Fleury/Hermes Pardini	Francislaine Licia Prentece de Jesus	Coordenadora de Relacionamento com o Cliente	francislaine.jesus@grupopardini.com.br	31 98468 7212
Mary Kay	Rosangela Garcia dos Santos	Analista de Planejamento e MIS	rosangela.santos@mkcorp.com	11 95464 9143
Sompo Seguros	Tatiane Rezende Rocha	Analista de Planejamento	trezende@sompo.com.br	11 96570 2877
Sompo Seguros	Maria Eduarda Fonseca da Silva	Analista de Qualidade	mefsilva@sompo.com.br	11 96409 3699
Panasonic	Vinicius Henrique Silva	Monitor de Qualidade de Atendimento	silva.vinicius.ext@br.panasonic.com	35 99155 4859
Panasonic	Caroline Andrade Santos de Souza	Analista de atendimento Pleno	souza.caroline@br.panasonic.com	35 98417 1011

Mini Grupo 5				
EMPRESA	NOME	CARGO	E-MAIL	CELULAR
Taticca	Glades Chuery	Gerente de Novos Negócios	glades.chuery@taticca.com.br	11 96069 9123
Vivest	Maria Verônica B. de Almeida	Supervisora do BackOffice	veronica.almeida@vivest.com.br	11 97202 3081
Sabin	Flavia de Oliveira Lessa	Coordenadora do Atendimento Digital	flavia.lessa@sabin.com.br	61 98114 6467
Sabin	Claudio Laudeazer	Gerente de TI	claudio.laudeazer@sabin.com.br	61 99210 6170

### Pontos Discutidos:

- ✓ Beatriz (IBHE) iniciou a reunião cumprimentando a todos os participantes presentes e pediu para que os novos participantes do Grupo se apresentassem.
- ✓ Tatiane (Sompo Seguros) contou que atua na Área de Experiência do Cliente com análise de dados, cuida de relatórios, criação de dashboard, etc, para suporte na tomada de decisões da Gerência.
- ✓ Maria Eduarda (Sompo Seguros) falou que atua na Área de Experiência do Cliente também, no setor de Treinamentos, é responsável pela parceira que faz atendimento aos clientes.

- ✓ Diego (Dasa) contou que atua na Área de Experiência do Cliente, como uma Regional na operação da Marca Alta com a interface de negócios, para levar insights e estratégias gerenciais e operacionais.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se há alguma ação ou inovação em relação ao uso de IA no atendimento de sua empresa.
- ✓ Diego (Dasa) respondeu que há uma forte corrente de digital com o desenvolvimento e aperfeiçoamento de um app e com IA na navegação dos ecossistemas, também na análise de dados para uso das informações dos clientes, navegando nas duas verticais: Diagnóstico e Hospital.
- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) falou que atua na Ouvidoria no processamento de dados, com o desafio de ajudar a empresa a entender suas informações e necessidades.
- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) iniciou sua apresentação sobre uma empresa do setor bancário que trabalhou anteriormente, cujo objetivo era construir uma manufatura bancária nas operações em processamento ou oferta de serviços e produtos. Em decorrência desse desenvolvimento havia uma necessidade básica em medir, acompanhar e aplicar as metodologias. Eles trocaram então, todos os projetos de digitalização da manufatura.
- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) contou que uma das ferramentas construídas se tornou um projeto muito maior que ao final foi usada como embasamento para não somente ter painéis solares, como para retirada de papel. Foi um projeto de Curadoria feito por uma Área de Telemetria em um projeto específico de OCR&IA (OCR termo utilizado para leitura de verificação de imagem/ textos em papel).



- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) contou que foram usadas algumas dimensões como parâmetro para o projeto da retirada de papel, era o entendimento para desenhá-lo e desenvolver a aplicação, como:
  - **Quem:** saber quem e quais parceiros consomem papel, quais as dimensões para o consumo e para as vertentes, acompanhamento, controle etc.
  - **Como:** no processo de avaliação o parâmetro eram as avaliações por solicitante, quem e como solicitou, médias de consumo etc.

- **Quanto:** qual o custo do papel para a empresa, qual necessidade pode ser substituída, além de outros insights para chegar no desenvolvimento que precisavam.

Com a determinação do projeto, conseguiram não somente reduzir o consumo, mas entrar com outros parâmetros e colocar um ranking dos canais e segmentos que consomem.

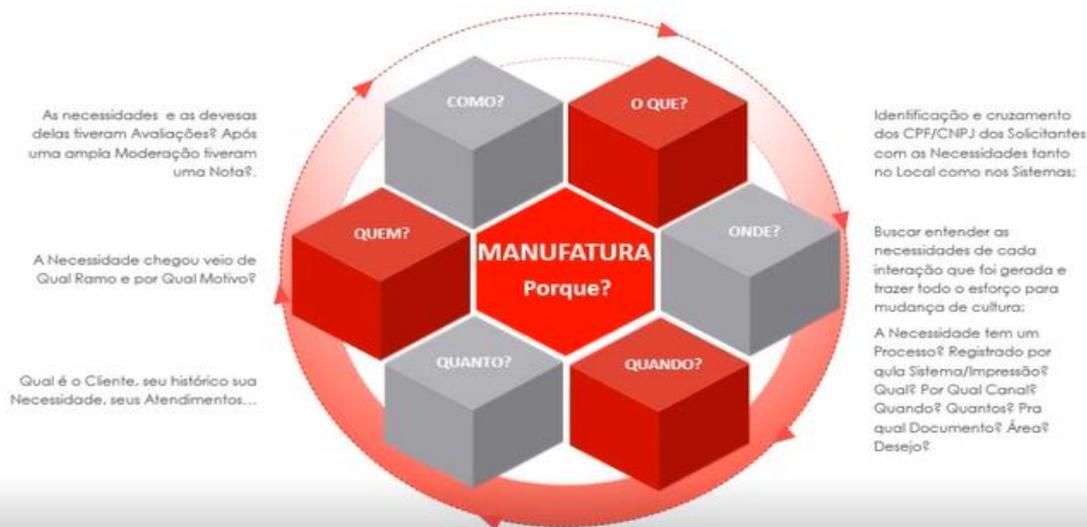
- **Onde:** entender quais os perfis de consumo, fazer acompanhamento mês a mês, dinâmicas de consumo, distribuição e necessidades.



- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) falou que o banco participa do programa ESG global em que é necessário cumprir regras como Paper Free (sem consumo de papel). Nesse fluxo, além das dimensões Quem, Quando, Como e Onde, há capturas dos dados após os insights anteriores para começar a desenvolver, colhendo dados para alimentar a IA e assim ter informação para comparar.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se foi contabilizada a quantidade em todos os lugares do banco que usavam papel.
- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) respondeu que sim, o projeto foi interno e conseguiram eliminar o uso de papel na Diretoria.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se a intenção é expandir para outras Áreas.
- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) respondeu que o projeto foi a construção de uma manufatura, então tudo que era operacionalizado virou Diretoria, ou seja, todas as Áreas operacionais foram incorporadas nessa Diretoria.
- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) contou que no início houve dificuldade em levar o entendimento para as pessoas devido à cultura anterior, estavam acostumados com o uso de papel e questionavam. Foi necessária algumas redefinições para que a Área pudesse se acostumar, para isto, fizeram treinamentos e definiram parâmetros baseados em dados para que entendessem como estava e como poderia.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se a empresa conseguiu atender uma das exigências da ESG global que era eliminar totalmente o uso de papel.

- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) respondeu que a Diretoria eliminou totalmente.
- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) contou que a empresa fez uma campanha interna na qual ofereceu canecas e jarras para a retirada do papel das áreas comuns, o consumo do papel saiu dos banheiros e das copas. O projeto OCR&IA começou pelo papel e virou imagem em si, reconhecimento de face para oferta de produto.
- ✓ Beatriz (IBHE) compartilhou um fato pitoresco em que na Visita de Destaque do IBHE, os participantes queriam beber água, mas não havia copos, também estavam com essa ação.
- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) contou que essa empresa bancária acabou virando case e as pessoas queriam conhecer o projeto em desenvolvimento. Eles montaram uma lojinha interna para vender plástico a baixo custo, assim não aconteceria esse fato mencionado, além de pregar às pessoas que tudo aquilo, papel e energia possuem um custo.
- ✓ Bruno (Seguros Unimed) compartilhou que em sua empresa atual houve redução no uso de papel e copos. Foram distribuídas garrafas de vidro para os colaboradores e alguns copos de vidro para serem lavados após o uso. No início foi difícil a conscientização nas pessoas, mas virou hábito.
- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) disse que todos os projetos tinham 10 anos para serem entregues, mas o Paper Free foi feito em apenas 1 ano. Conseguiram chegar no painel solar, usando máquina com energia limpa em todos os banheiros para secar as mãos sem precisar de papel.
- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) falou que para o crescimento do projeto, foram necessárias muitas outras coisas menores para dimensionar, medir e implementar as melhorias.
- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) falou sobre as Estratégias Analíticas. Toda IA precisa aprender o que fazer, ela só sabe os parâmetros que são ensinados, então foi trazida uma curadoria e tiveram como estratégia um parâmetro: "No Radar as Análises de Avaliações" no qual precisavam:
  - Reconhecer as necessidades: por cada indivíduo. Para o funcionário que esqueceu sua xícara, havia uma lojinha interna para comprar outra. Para limpar a mesa, algumas pessoas usavam papel e álcool, isto foi identificado e medido através de IA implementada em câmeras que;
  - Buscar uma mudança de conceito de consumo: são campanhas trimestrais para conscientização do consumo e demonstração do custo;
  - Tentar ter uma boa nota: tudo era demonstrado em telas com notas para serem avaliados;
  - Entender as demandas

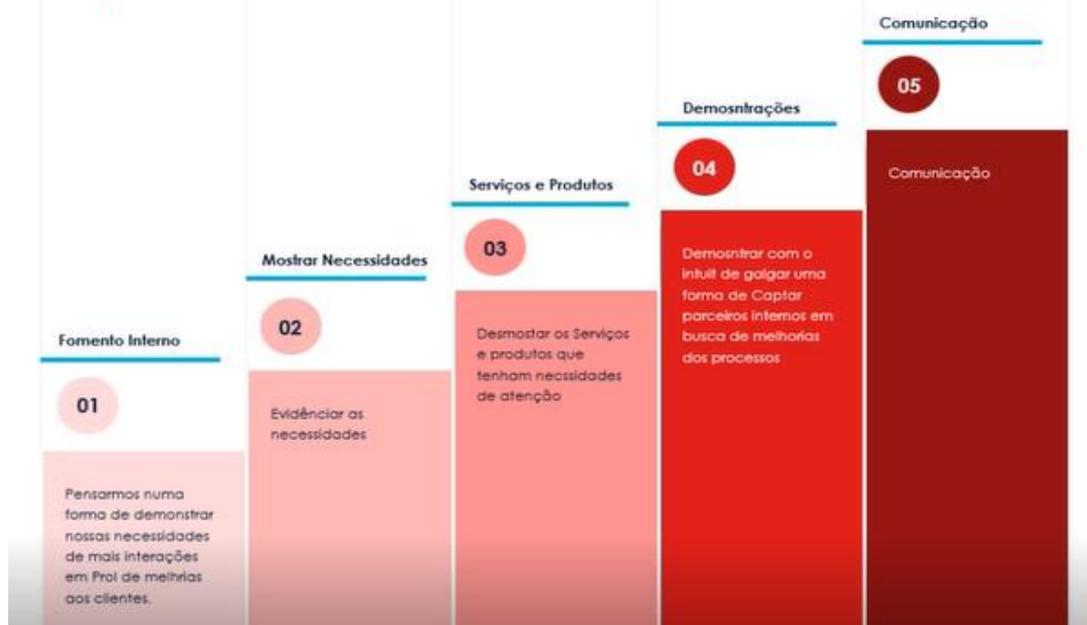
## Dimensões Encontradas



Classificação: Uso Interno

- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) falou que foram utilizadas como telemetria as 5 dimensões para chegar no acompanhamento que a IA devia demonstrar. Tudo que era acompanhando no Paper Free deveria responder às questões: O que, Onde, Quando, Quanto, Quem, Como, Por que?

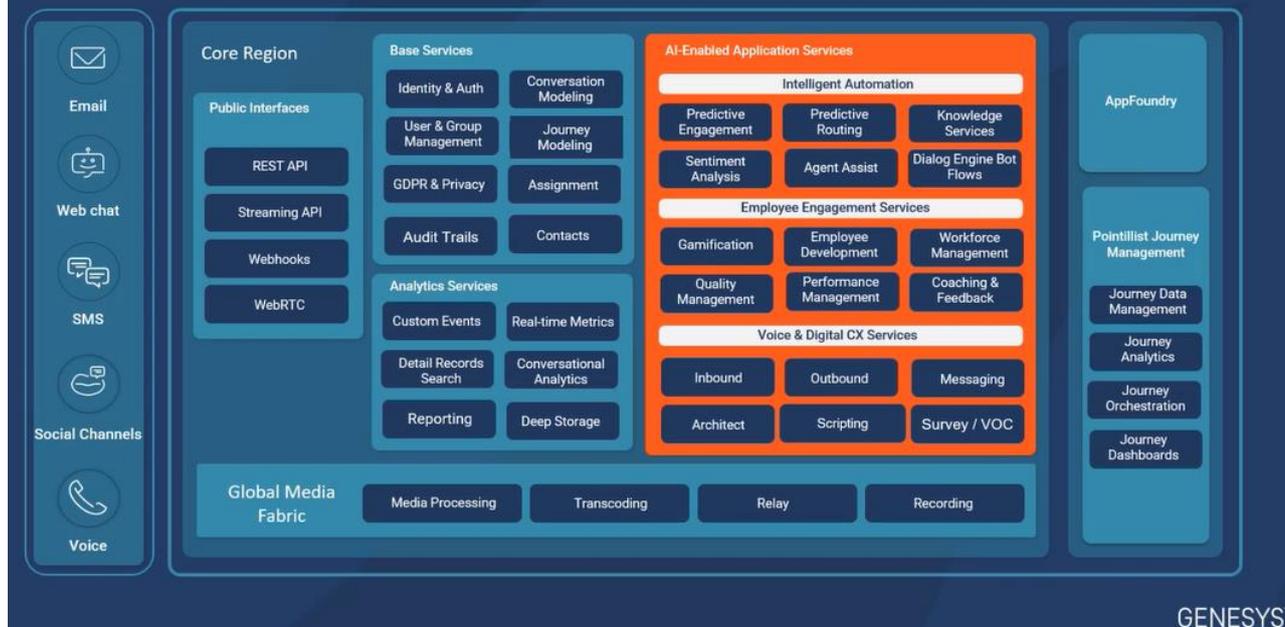
## Importância de Interatividade e Conhecimento



- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) falou sobre a **Importância da Interatividade e Conhecimento**:
- Fomento interno: campanha junto ao RH para fazer o reconhecimento de todas as tratativas, fomentar as necessidades, explicar os porquês;
  - Mostrar as necessidades: e objetivos;
  - Serviços e produtos: demonstrar que o que era consumido por papel agora pode ser feito via app;

- Demonstrações: todos os Gerentes e Diretores conseguiram acompanhar quase que instantaneamente;
- Comunicação: parâmetro que precisou ser mantido para garantir a nova cultura.
- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) falou que foi feito um **Embasamento em dados** das necessidades em relação ao que a IA fazia e trazia de insumos, melhorando a comunicação e as políticas internas e de produtos.
- ✓ Elizeu (Mapfre Seguros) ressaltou que além do projeto de OCR&IA eliminar o papel, fez com que a abertura de contas e a oferta de produtos e serviços se tornassem digitais.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou quando ocorreu esse projeto.
- ✓ Elizeu (Mapfre) respondeu que o projeto ocorreu em 2018, embora existisse desde 2015.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou qual foi a maior dificuldade, além da comunicação.
- ✓ Elizeu (Mapfre) respondeu que foi fazer com que as pessoas entendessem que aquela mudança era necessária, houve muita resistência.
- ✓ Pedro (Cyrela) perguntou onde foi o maior desafio, não do projeto como um todo, mas na implementação da IA.
- ✓ Elizeu (Mapfre) respondeu que foi explicar que precisava ser feito dentro de um contexto 5W2H, pois não era somente fazer e construir, precisava medir e dimensionar, ter conhecimento do que estava se acertando ou errando.
- ✓ Pedro (Cyrela) perguntou se foi fácil encontrar um parceiro ideal para esse projeto.
- ✓ Elizeu (Mapfre) respondeu que trabalhou com algumas empresas e uma delas ofereceu os serviços de tecnologia, nessa empresa havia diversos outros grupos específicos que atuavam a depender do nível da plataforma que estavam desenvolvendo.
- ✓ Beatriz (IBHE) agradeceu a apresentação do Elizeu (Mapfre) e convidou o Claudio (Sabin) a se apresentar.
- ✓ Claudio (Sabin) apresentou um caso específico de sua empresa no uso de IA. Invenit é uma empresa parceira que ajuda na parte de integração, é um Gold Partner da Genesys, que é a plataforma de atendimento.
- ✓ Claudio (Sabin) falou que apenas 8% das interações gerais estão utilizando IA, há três fatores limitantes nesse momento:
  - Confiabilidade: ainda há muita resistência por insegurança;
  - Complexidade: um projeto, às vezes, possui uma dimensão mais complexa que a inicial;
  - Talento: é necessário desenvolver pessoas para suportar essa solução de IA na organização.

## IA contida no Genesys Cloud CX



- ✓ Claudio (Sabin) mostrou a plataforma e destacou dentro dela a camada de IA com vários módulos. Atualmente só usam o módulo de Gerenciamento de Mensagens, ainda precisam da experimentação, confiabilidade e capacitação para começar a evoluir o projeto.
- ✓ Claudio (Sabin) disse que olhando no conceito mais amplo, há nessa plataforma a IA que:
  - Preveja Comportamentos: faz a parte preventiva, engajamento etc.;
  - Automatize Conversas: bot, agente virtual;
  - Melhore Desenvolvimento Pessoas: melhorias com olhar para forecasting, etc.A empresa começou pela parte mais simples para experimentar um modelo e crescer sustentavelmente, que é a parte de Automação de Conversas e dentro dessas tecnologias, há vários modelos incorporados.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se o Gerenciamento de Mensagens corresponde a mensagens de canais como Whatsapp e e-mail.
- ✓ Claudio (Sabin) respondeu que sim e de maneira integrada, ou seja, pode começar por um canal e continuar por outro, sem interromper a jornada.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se as mensagens são apenas escritas ou por voz também.
- ✓ Claudio (Sabin) respondeu que as mensagens são por voz e escrita, mas que há outros canais.
- ✓ Carlos (Invenit) complementou que o canal de voz e de texto possuem IA. O projeto da IA conversacional compreende atendimento de voz, que era o principal atendimento antes do início do projeto e foi beneficiado por IA. A entrada de canais digitais foi o grande marco desse projeto pela dimensão que o canal ganha, foi a partir dessa premissa, que a IA passou a ser necessária.

## Melhoras a Triagem do atendimento de Agendamentos

- \* Entender melhor a demanda de cada cliente, e dar mais opções de autosserviço a dúvidas e informações
- \* Priorizar clientes com demandas mais urgentes e direcionar mais rapidamente clientes em jornadas já existentes.

## Ampliar o atendimento em canais digitais, como WhatsApp

- \* Dar mais conveniência ao cliente
- \* Sabin
- \* Ter um canal mais rico em trocas de informações que a voz, evitando rupturas de jornadas para coleta de dados (ex: pedido medico)
- \* Ter cuidado com LGPD e informações sensíveis em um canal possível de fraudes.

## Nacionalizar o atendimento, a partir da experiência de Brasília, e lidar com Regionalismo

- \* Ampliar o atendimento a toda a rede Sabin, tratando particularidades regionais, como:
- \* Serviços diferentes;
- \* Expressões Regionais particularidades de jornadas
- \* Novas personas.

- ✓ Claudio (Sabin) falou que a empresa tinha alguns desafios e o uso da IA veio para solucioná-los.
- ✓ Claudio (Sabin) contou que o primeiro desafio foi levar melhoria na triagem do atendimento de agendamentos, entender como trabalhar melhor os autosserviços, dúvidas, informações e demandas urgentes. O segundo, foi ampliar e fortalecer mais os canais digitais com cuidado com LGPD e dados sensíveis e o terceiro, nacionalizar o atendimento a partir da experiência de Brasília e lidar com o Regionalismo.
- ✓ Claudio (Sabin) explicou que a empresa está presente em 15 estados e mais o Distrito Federal, onde o projeto iniciou. Cada região possui suas particularidades e queriam fazer a regionalização para um atendimento único. Para isso, foi inserido Whatsapp e Voz na plataforma em uma jornada integrada e com essa integração, atualmente a operação não depende da Invenit ou da Área de TI, a própria Área de Negócios consegue acessar a ferramenta que possui uma interface muito simples, consegue customizar ou mudar alguma coisa no bot.

## Resultados Obtidos

- Atendimento digital já superou o atendimento no canal de Voz em **48%**
  - Mais de 1 milhão de atendimentos no WhatsApp nos últimos 3 meses
- Retenção média de **32%** no autosserviço:
  - Informações localidade e serviços
  - Preparos, etc
- Fase 1 do projeto (somente Brasília)
  - Em torno de 1 ano entre protótipo, curadoria, expansão de serviços
- Expansão Nacional
  - 2 meses de regionalização e roll-out
  - Processo mais simples de curadoria e acompanhamento de evolução dos BOTs

- ✓ Claudio (Sabin) mostrou que ao final do projeto, o atendimento digital superou canal de voz em 48%, com mais de 1 milhão de atendimentos no Whatsapp nos últimos 3 meses e retenção média de 32% no autosserviço.
- ✓ Claudio (Sabin) falou que a primeira fase do projeto, em que o bot foi inserido, ficou por um ano em Brasília. Eles foram ajustando, aprendendo, realizando melhorias e uma vez que estava no modelo ajustado, levaram para mais 15 estados em 2 meses, com uma plataforma única. O grande segredo desse projeto foi o aprendizado e a confiabilidade que passa a ter na IA.

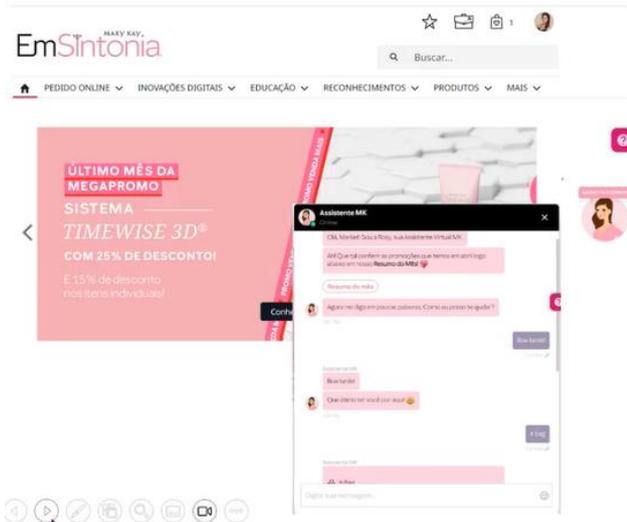
- ✓ Claudio (Sabin) contou que no próximo ano, irão incorporar mais funcionalidades com base no conhecimento adquirido durante o tempo que o sistema está em operação.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou quais as maiores dificuldades enfrentadas.
- ✓ Claudio (Sabin) respondeu que a plataforma é única e no início a dificuldade foi definir o que era "única", pois cada região, cada cidade tinha seu próprio fluxo. Outra dificuldade foi a identificação de pessoas internas para fazer essa evolução e aprendizado.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou o quanto se preocupam, investem, cuidam, treinam para o cliente ter um maior entendimento e aceitação e como conseguiram fazer com que isso crescesse em curto tempo e na pós pandemia.
- ✓ Claudio (Sabin) falou que em uma única plataforma, é possível olhar para as 75 cidades que o Sabin está presente e de uma forma diferenciada. Algumas cidades têm melhor aceitação com relação a outras, a ansiedade por canais digitais é maior quando o cliente percebe que pode ter um atendimento mais rápido, uma solução mais rápida e mais eficiente. Hoje, conseguem fazer uma interação de 15 minutos com o cliente, desde o momento da primeira interação até a finalização do atendimento e isso atrai mais pessoas para o digital.
- ✓ Beatriz (IBHE) achou a rápida mudança muito interessante, porque há muitos casos de cidades pequenas ou distantes em que o cliente está acostumado a receber atendimento presencial ou via telefone, um atendimento mais próximo e muitas vezes por uma pessoa específica.
- ✓ Flavia (Sabin) complementou que foi feito um trabalho interno para que conseguissem oferecer ao cliente algo que iria atendê-lo e de forma mais rápida, quebrando qualquer barreira, passando credibilidade, aproximando e mostrando que é possível experimentar o digital. Além do marketing e comunicação feita, a ideia foi fazer com que o cliente tivesse contato com a experiência uma primeira vez e visse valor naquilo, mas mesmo assim, eles ainda mantêm outras alternativas de atendimento como presencial e telefone.
- ✓ Carlos (Invenit) disse que o projeto do primeiro ano passou por adequação cultural, principalmente para o cliente final, para levar mais humanização no atendimento. A premissa de que o canal digital iria quebrar o elo humano foi muito trabalhada para poder mostrar que não era uma verdade, mostrar que a ideia se trata de PESSOAS + IA e não PESSOAS vs IA.
- ✓ Carlos (Invenit) continuou dizendo que o bot é conveniente até o ponto em que é bom para o cliente, se passar a ser algo estressante ou limitante e o cliente precisar falar com um ser humano, ele vai ser atendido por um humano. Esse foi o primeiro mito, derrubar as concepções com relação a tecnologia e IA, já que ainda havia o fantasma do GPT com respostas automáticas.
- ✓ Carlos (Invenit) falou que o segundo ponto não foi uma questão de CANAL DIGITAL vs CANAIS CONVENCIONAIS, o foco foi a jornada, ou seja, se para o cliente era conveniente começar no digital, migrar para voz, voltar para outro canal digital e assim ter o requisito dele cumprido, é isso que seria feito, o importante é dispor o que o cliente quer e não o contrário.
- ✓ Beatriz (IBHE) agradeceu a apresentação dos representantes do Sabin e a participação do Carlos (Invenit) e convidou a Rosangela (Mary Kay) a se apresentar.
- ✓ Rosangela (Mary Kay) contou que na sua empresa tudo começa com a força de vendas, Diretoras e Consultoras, que são quem movimentam o negócio.

- ✓ Rosângela (Mary Kay) mostrou os bot da sua empresa, eles possuem chatbot ou voicebot, além de envio de e-mails e SMS, diversos pontos de fluxos e FAQs para tirar dúvidas.
- ✓ Rosângela (Mary Kay) explicou que chatbot e voicebot são canais que os clientes utilizam para tratar de alguns serviços como rastreamento de pedidos, há a versão web e versão para app.

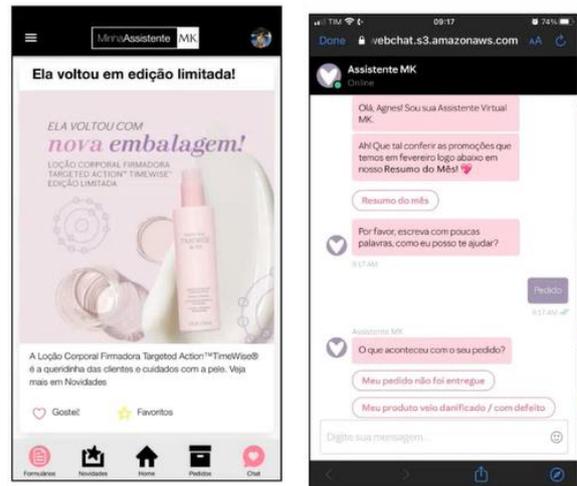
## CHATBOT – ROSY

### CONSULTORA

WEB



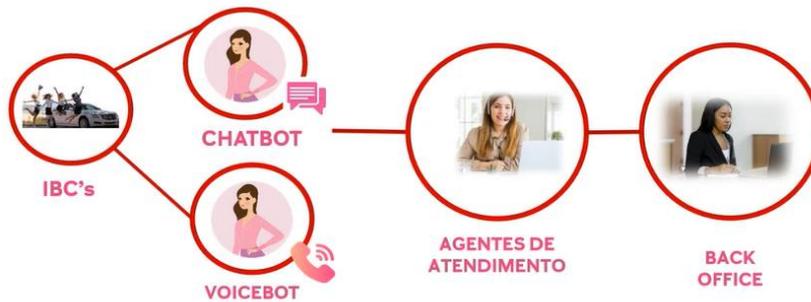
APP



- ✓ Rosângela (Mary Kay) falou que há uma área para as consultoras no chatbot, lá elas conseguem acessar com login e senha, com os devidos cuidados em relação a LGPD e fazer acompanhamentos como: resumo do mês, promoções, lançamentos, dicas, acompanhamento de pedidos etc.
- ✓ Rosângela (Mary Kay) falou sobre o chatbot para acesso do consumidor final, ao acessar a plataforma, o cliente pode escolher se tornar um consultor ou seguir com o atendimento como consumidor. Lá ele pode fazer aquisição de novos produtos via chat mesmo, e em seguida é direcionado para uma consultora mais próxima interagir com ele.
- ✓ Rosângela (Mary Kay) explicou que há também o voicebot que o cliente pode utilizar, mas em qualquer ponto do atendimento, ele pode ser direcionado para o atendimento humano se assim desejar, bastando apenas usar palavras-chave como ATENDENTE, ATENDIMENTO, FALAR.
- ✓ Rosângela (Mary Kay) falou dos parceiros de negócios da sua empresa. Através de uma plataforma que ocorre o recebimento de chamadas e chats, Skills, WFM, Tempo Real; o CRM que é do Salesforce; e a Edusense, usada para comunicação interna e treinamentos.

# FLUXO DE ATENDIMENTO

Canais de contato



Suporte para o atendimento  
Atividades administrativas  
Atendimento a canal exclusivo de e-mail

- ✓ Rosângela (Mary Kay) mostrou e explicou o fluxo de atendimento. Após todo o fluxo composto por IBC's, chatbot/voicebot, Agentes de Atendimento, há o Back Office que é um apoio para as Agentes de Atendimento, realizando algumas atividades administrativas e atendimento exclusivo de e-mail, sendo uma ponte direta com a Diretoria.
- ✓ Rosângela (Mary Kay) apresentou dois indicadores:
  - 90,1% de retenção no chatbot, média de 25 mil entrantes em 2023. O chatbot é utilizado pela empresa desde 2016;
  - 44% de retenção no voicebot, média de 13 mil entrantes. No início a aceitação foi de apenas 15%, seu crescimento foi um grande desafio, está sendo utilizado pela empresa há 2 anos.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se utilizam IA para trabalhar dados e indicadores.
- ✓ Rosângela (Mary Kay) respondeu que conseguem utilizar IA na questão de abandono, por exemplo, conseguem saber onde há abandono e o que pode ser feito para responder com mais facilidade. O grande fluxo são os pedidos.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se o principal cliente é a Consultora.
- ✓ Rosângela (Mary Kay) respondeu que sim, já os consumidores finais correspondem a 2 ou 3% das demandas.
- ✓ Beatriz (IBHE) entendeu que tudo o que foi feito com relação a IA, teve como foco melhorar o atendimento da cliente principal que é a Consultora.
- ✓ Rosângela (Mary Kay) concordou. Tudo que é feito, está voltado para as Consultoras que é o maior público da empresa.
- ✓ Rosângela (Mary Kay) comentou que as Consultoras geralmente permanecem na empresa por bastante tempo, então os canais digitais foram um impacto para elas, ainda preferem interação humana.
- ✓ Beatriz (IBHE) agradeceu a apresentação da Rosângela (Mary Kay).
- ✓ Para finalizar o tema em discussão, será realizada uma reunião no mês de dezembro, dia 06, conforme consenso realizado.
- ✓ Beatriz (IBHE) encerrou a reunião dizendo que no próximo encontro irá convocar os representantes da Sompo Seguros, Panasonic e Grupo Fleury para apresentarem e deixou alinhado com o Bruno (Seguros Unimed) para se apresentar também. Agradeceu a todos e finalizou a reunião.

2

**Próxima reunião:** 06/DEZ

**Horário:** 15H00 às 16h30