



Ata da Reunião Grupo de Estudo Inovação e Tecnologia (Ano 2024)

Data: 13/03/2024

Horário: 15h00 às 16h30 (on-line)

Elaborado por: Jéssica Querino – IBHE

Revisado por: Beatriz Cullen – IBHE

Participantes Presentes

Brasilseg	John Paul R Silva	Sabin	Flávia de Oliveira Lessa
Care Plus	Maisa Pereira Bruno	Seguros Unimed	Thais Agra Rocha Lima
Club Haas	Marina D G Russo Garcia	Sompo Seguros	Tatiane Rezende Rocha
Dasa	Bruno Pontes Vieira	Sompo Seguros	Andrea de Oliveira Melo
Dasa	Aronisio Allan T Fonseca	Suvinil (BASF)	Keli dos Santos Cruz
H. Albert Einstein	Thais Alves Sobrinho	Suvinil (BASF)	André Luis Ferreira Barreto
H. Oswaldo Cruz	Elaine Oliveira Vieira	Taticca	Glades Chuery
Icatu	Bruno Almeida Barreto	Tratho	Gean Rocha
OC Medicina	Caique Rodrigues Silva	IBHE	Beatriz Cullen
Porto Seguro	Murilo da Silva Borges	IBHE	Jéssica Querino

Programa:

- O processo de aprendizagem de AI na jornada do cliente (continuação da discussão sobre este tema iniciado no ano de 2023) pela Coordenadora do Grupo, Glades Chuery.

Coordenadora do Grupo - Glades Chuery (Diretora de Novos Negócios e Inovação na Taticca Allinial Global).

Pontos Discutidos:

- ✓ Beatriz (IBHE) iniciou a reunião dando boas-vindas aos participantes e pediu para que se apresentarem, apenas os que não estavam na reunião anterior.
- ✓ Beatriz (IBHE) falou que a ideia é tratar o tema "**O processo de aprendizagem de AI na jornada do cliente**", tema que começou a ser discutido em 2023. O fato de a maioria das empresas ainda não utilizar IA no ano passado, fez com que o tema continuasse.
- ✓ Beatriz (IBHE) passou a palavra para a Glades (Taticca), Coordenadora do Grupo.
- ✓ Glades (Taticca) se apresentou para o Grupo, mostrou seu currículo e as coisas que têm feito. Seu desafio em sua empresa é acessar novos mercados e entender as novas tecnologias.
- ✓ Glades (Taticca) falou dos temas sugeridos pelo Grupo na reunião anterior para discussão em 2024, que foram divididos em grandes subtemas. Falar da jornada do cliente é o que precisa ser retomado, é a pauta central, especialmente no tratamento do cliente.
- ✓ Glades (Taticca) iniciou o tema, após fazer um levantamento em fontes de informações confiáveis.



85% das empresas que implementaram IA em seus planos de engajamento observaram uma melhoria substancial

Estudos recentes da Associação de Marketing revelam uma tendência notável: 85% das empresas que implementaram IA em seus planos de engajamento observaram uma melhoria substancial na satisfação do cliente.

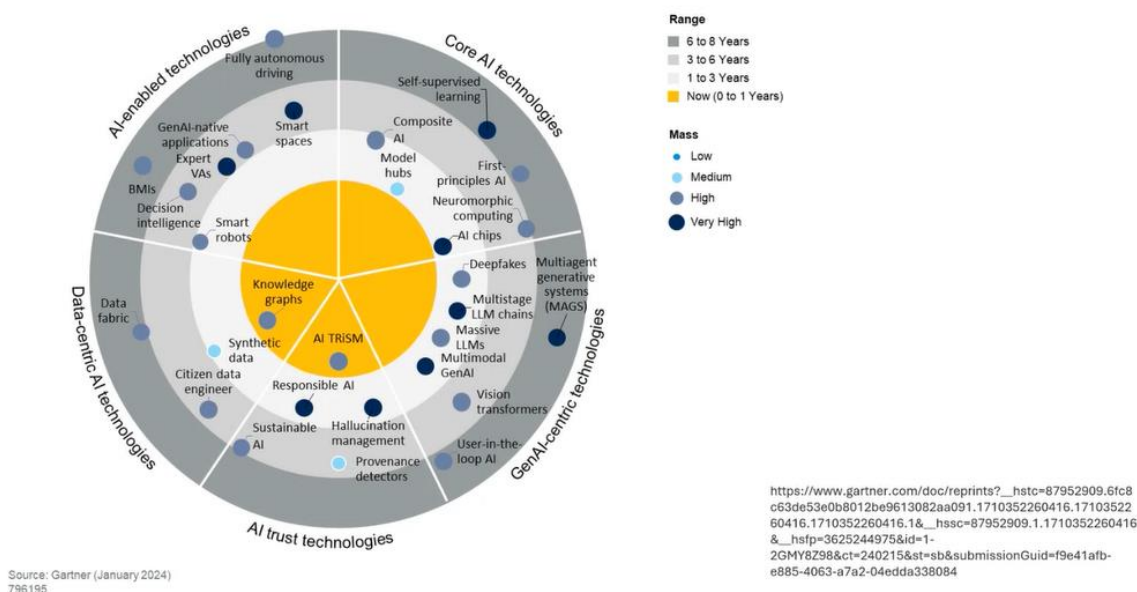
A personalização, alimentada por insights baseados em IA, está emergindo como a espinha dorsal da fidelização do cliente no ambiente online.

<https://www.mundorfi.com.br/como-a-ia-esta-revolucionando-a-experiencia-do-cliente/>

- ✓ Glades (Taticca) falou que ao procurarmos pesquisas sobre IA na internet, encontramos polos positivos e negativos. Os negativos falam que IA irá substituir o trabalho humano, mas muito pelo contrário, IA é solução para resolver problemas de negócio. Por vezes, nós seres humanos, estamos adaptados a um histórico de vida que a IA com toda tecnologia arraigada, ao cruzar dados e informações, nos dão oportunidade de conhecer e ter acesso a tudo que nem imaginamos.
- ✓ Glades (Taticca) contou sobre um relatório do Fórum Econômico em que foi colocada uma pauta dizendo que tecnologia e criatividade são as soft skills mais relevantes para os próximos anos. Soluções tecnológicas, eventualmente dão resultados mais rápidos, inteligentes e com custo mais baixo.
- ✓ Glades (Taticca) complementou que empresas que implementaram IA em seus planos de engajamento, tiveram melhoria na satisfação do cliente externo e interno (colaborador), o que trouxe resultados mais assertivos. Mas para isso, é preciso que dentro da organização haja uma personalização efetiva, de tudo em termos de processos, sistemas e assim por diante. Não é necessário customizar todos os processos, mas precisa de um ambiente organizacional bem estruturado para aplicação de uma solução, seja qual for, inclusive para atendimento ao cliente, para que sua experiência seja exponencial.
- ✓ Glades (Taticca) enfatizou que a jornada do cliente com uso de IA se tornou mais rápida e assertiva, sendo possível personalizar e customizar projetos e necessidades.
- ✓ Glades (Taticca) citou que IA não é algo novo, surgiu muito antes e a grande ferramenta que utilizava IA em todo seu processo era a IBM (International Business Machines Corporation) com uma ferramenta do Watson (Watson Machine Learning - Solução de IA IBM), ela fazia análises preditivas com os dados imputados. A IBM abriu o mercado para outras empresas criarem soluções, logo depois da experiência do Watson.
- ✓ Glades (Taticca) contou que IA Generativa foi criada na plataforma do Google, mas não recebeu muita importância. A OpenAI vendo a importância dessa linguagem criada com IA, pegou o projeto e o melhorou e hoje em dia, é possível "quase programar sem saber programar", isso é a revolução da tecnologia nos dias de hoje.

- ✓ Glades (Taticca) ressaltou a importância de acessar fontes seguras e relevantes, como o Gartner. Todos que mexem com dados e informações deveriam acessá-la diariamente, ele congrega uma série de dados sobre tecnologia, saúde e outros setores de economia, etc.

Emerging Tech Impact Radar — Artificial Intelligence



Gartner

- ✓ Glades (Taticca) mostrou um gráfico que traz um radar sobre vários aspectos em relação a IA e os temas mais quentes de tecnologia e informação. Um deles, é a própria IA, LLM (Large Language Model) em que ao escrever uma ideia, o chat GPT traz uma série de ações e ideias.
- ✓ Glades (Taticca) citou que a computação quântica será o próximo assunto do momento. Atualmente não há um computador quântico, mas há núcleos de computação quântica sendo testados em vários lugares do mundo para resolver problemas de negócio. Inicialmente, bancos estão utilizando para análise de crédito, liberação de empréstimos grandes etc.
- ✓ Glades (Taticca) citou outro tema muito destacado, Assistentes Virtuais. Muitos questionavam como poderiam personalizar cada vez mais as informações e gerar dados para ajudar na tomada de decisão. Ações preditivas passarão a ser tomadas, ou seja, prever aquilo que o cliente espera, gostaria de ter e saber, através de todos os dados e informações coletadas outrora. O desafio da IA hoje é para que a experiência do cliente seja cada vez melhor e mais ser personificada e isso requer investimento para entender seus perfis. Essa coleta de dados requer IA e uma pessoa que saiba ler dados e transformá-los em experiência, produtos e serviços.

Assistentes Virtuais

- Assistentes virtuais ajudam a automatizar a interação com o cliente
- Eles podem responder a perguntas comuns ou direcionar o cliente para o departamento correto
- Os assistentes virtuais estão se tornando cada vez mais sofisticados e são capazes de entender a linguagem natural



- ✓ Beatriz (IBHE) compartilhou uma experiência de compra com uso de cartão de crédito, a qual foi negada. Em seguida, recebeu ligação do banco questionando se realmente era ela realizando a compra. Hoje em dia, temos tanta tecnologia necessária e preparada para evitar golpes. Mas, o fato de o banco utilizar o telefone e ligar para o cliente, não deixa de ser um retrocesso, a tecnologia avançou tanto que ficou aberta a ataques e em algumas situações, o uso do telefone retoma.
- ✓ Glades (Taticca) complementou dizendo que há pessoas utilizando a tecnologia para coisas boas, também há quem utilize para coisas ruins. Para a validação da persona ainda é necessário utilizar um humano, porque eventualmente podem solicitar alguma informação específica relacionada à data de aniversário ou alguma senha cadastrada. Há tecnologias bastante robustas para proteção e mesmo assim, algumas empresas validam com atendimento humano.
- ✓ Glades (Taticca) contou que há um projeto de lei no Senado para regular o uso da IA. há um risco altíssimo da IA ser utilizada para criar fake news etc. Estamos inseridos em um mundo em que há uso de tecnologia para o bem e para o mal e não há o que fazer, exceto criar proteção.
- ✓ Beatriz (IBHE) falou que o problema disso é que o cliente começa a ficar com medo e inseguro.
- ✓ Glades (Taticca) explicou sobre o Big Data (grandes massas de dados), muitos mexem com grandes massas de dados mesmo sem perceber, seja uma lista de clientes, lista de solicitações etc., não somente dados pessoais atrelados à LGPD.

Big Data

- As empresas podem coletar e analisar dados de clientes para obter insights valiosos
- Esses insights permitem que as empresas personalizem a experiência do cliente
- Big data também pode ser usado para prever o comportamento do cliente e oferecer sugestões personalizadas



- ✓ Glades (Taticca) disse que o uso do Big Data também permite a personalização da jornada e experiência do cliente, a partir do momento que esses dados são coletados, há uma massa de informações enquanto estiver na base, podendo gerar produtos e serviços muito mais personalizados.
- ✓ Glades (Taticca) falou alguns exemplos de uso em bancos e E-commerce. No caso do E-commerce já utiliza a jornada do usuário para fazer compras mais estratégicas. Exemplo: quando o cliente deixa um produto no carrinho, ele recebe uma mensagem ou notificação através de IA e inteligência de mercado, que faz recomendação de compra, serviços e produtos.



Exemplos de Uso

- Bancos estão usando assistentes virtuais para ajudar os clientes com suas finanças pessoais
- As empresas de comércio eletrônico estão usando análises de big data para personalizar as recomendações de produtos
- As companhias aéreas estão usando a inteligência artificial para fornecer informações em tempo real sobre voos e melhorar a experiência do cliente

- ✓ Glades (Taticca) comentou que isso tudo traz coisas boas e também desafios.

Desafios

- A coleta e análise de dados de clientes podem levantar preocupações com a privacidade
- Os assistentes virtuais precisam ser treinados para entender a linguagem natural
- A adoção da inteligência artificial pode levar algum tempo e esforço

- ✓ Glades (Taticca) falou que a experiência do cliente se potencializa através dos dados e informações que são coletadas por meio de tecnologia, não somente IA, mas também plataformas de CRM que possuem IA para permanecerem no mercado. O próprio CRM trabalha com dados e informações para entender o perfil do cliente, em função das informações declaradas por ele, mas a coleta e análise de dados de clientes ainda pode nos levar a questões de privacidade, que é um dos grandes desafios do mundo. Há muitos hackers em busca de coleta de informações e maneiras de serem beneficiados, e as empresas precisam se proteger criando a Área de Cyber Segurança, Área de LGPD etc., por

outro lado isso cria custo e onera as organizações e clientes. Empresas menores não possuem essas Áreas e nem estão olhando para esse tema, ainda não entenderam a importância disso.

- ✓ Maisa (Care Plus) comentou sobre uma amiga que trabalha como Analista de Fraude. Quando uma pessoa está realizando uma compra, há uma equipe monitorando, cruzando todos os dados para entender se a compra está sendo feita pelo proprietário do cartão. Há situações que mesmo com esses sistemas, não conseguem fazer a validação e o último recurso é ligar para o cliente e fazer as confirmações. Em alguns casos, os Analistas vão até nas redes sociais dos clientes para cruzarem os dados.
- ✓ Glades (Taticca) mostrou dois artigos que mostram a importância da IA para melhorar a experiência do usuário.

Home > Notícias > Negócios > Como a IA e o...

Como a IA e o Machine Learning estão revolucionando a experiência do cliente

Customer Experience (CX) deixou de ser uma expressão usada pelas áreas de Marketing, Operações e Vendas e alcançou destaque entre a alta liderança

por **Ricardo Mucci**
9:15 am - 14 de dezembro de 2023

<https://itforum.com.br/noticias/ia-revolucionando-experiencia-do-clien>



- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se alguma empresa do Grupo está aplicando IA na jornada do cliente e se há dificuldade.
- ✓ Caique (OC Medicina) falou que sua empresa faz uso da IA com relação a diagnósticos, utilizam a Page que faz análise prévia de alguns tipos de tumores. Mas a legislação brasileira obriga que o patologista faça a verificação da IA. Futuramente, tende cada vez mais a usar esse tipo de recurso para entregar o diagnóstico do paciente com mais precisão.
- ✓ Beatriz (IBHE) pediu confirmação se utilizam IA para ver os tipos de tumores e serem mais pontuais com relação ao diagnóstico, e o patologista valida que usou IA para fazer isso.
- ✓ Caique (OC Medicina) falou que o patologista precisa assinar o laudo, ainda não se pode liberar laudo somente com IA, apesar de ser comprovada que ela realmente possui eficácia. Há locais fora do Brasil que utilizam IA para fazer diagnóstico e entregar o laudo assinado, no Brasil isso ainda não é possível.
- ✓ Beatriz (IBHE) se questionou para que servirá o médico se o processo for dessa maneira.
- ✓ Bruno (Dasa) respondeu para alimentar a IA (rsrsrsrsr).
- ✓ Bruno (Dasa) contou que em sua empresa a IA é utilizada na jornada do cliente pela Área de Produção de Exames para cruzar resultados quando o paciente tem necessidade de cuidado.

- ✓ Bruno (Dasa) explicou que há um piloto de IA nas monitorias de ligações da Central em que conseguem usar o Speech Analytics e a sentimentalização, ou seja, o sentimento do cliente em sua voz independente da avaliação do CSAT ou NPS, e até mesmo detectar palavras ou ofensas durante a chamada, assim conseguem ser preditivos com a reclamação. Esse piloto irá demandar bastante energia para os times alimentarem a IA, já que será levado em consideração termos regionais e sotaques, a Dasa está presente em todo o Brasil. Será um trabalho muito bacana ver como a IA irá se comportar com sotaques e regionalidades.
- ✓ Keli (Suvinil) contou que sua empresa possui um CX Data Driven que consolida uma IA com Speech Analytics, com várias falas dos clientes em vários pontos de contato da Central de Atendimento, juntamente com o NPS, tudo consolidado. Esses dados são quebrados em um mapa que mostra onde há maior dor, em qual região e o que acontece por lá. É possível apontar quem é aquele cliente para que consigam fazer o preparo e mini projetos que vem do CX. Essa consolidação faz com que o consumo dos dados seja mais rápido.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou há quanto tempo isso é utilizado na Suvinil.
- ✓ Keli (Suvinil) respondeu que aproximadamente 2 anos, ficando 1 ano em desenvolvimento. Todo o Grupo Embaixador de CX possui acesso e outros que quiserem, é só solicitar que eles fornecem. Muitos insights são recebidos de diversas fontes, como Reclame Aqui e com essa consolidação, conseguem tomar decisões bastante assertivas.
- ✓ Keli (Suvinil) complementou que obtiveram um resultado muito positivo. Conseguiram compreender qual canal estava trazendo mais dor em relação ao NPS e com isso implementaram ações do tipo, cliente oculto, entenderam que aquele canal precisava de maior atenção. Alavancaram resultados só olhando para isso.
- ✓ Beatriz (IBHE) sugeriu um trabalho para o time avançar no assunto. Os participantes falarem do status de IA com foco no cliente em suas empresas, citando se está sendo utilizada na jornada e onde, e a Glades (Taticca) leva para o Grupo desafios e oportunidades, vantagens e desvantagens.
- ✓ Glades (Taticca) gostou da ideia e sugeriu fazer um work day, cada com desafios e uma proposição.
- ✓ O Grupo concordou com a ideia. Ficou alinhado que o assunto será abordado na próxima reunião, os participantes irão tratar do assunto, respondendo a 3 perguntas que a Glades (Taticca) irá elaborar e o IBHE vai enviá-las no lembrete da próxima reunião e pelo Grupo Whatsapp.
- ✓ Beatriz (IBHE) agradeceu a participação de todos e finalizou a reunião.

Próxima reunião: 10/ABR

Horário: 15h00 às 16h30