



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

**Data:** 10/04/2024

**Horário:** 15h00 às 16h30 (on-line)

**Elaborado por:** Jéssica Querino – IBHE

**Revisado por:** Beatriz Cullen – IBHE

### Participantes Presentes

<b>Care Plus</b>	Maisa Pereira Bruno	<b>Seguros Unimed</b>	Hugo A Dias da Silva
<b>Club Haas</b>	Juliana Gaia	<b>Seguros Unimed</b>	Thais Agra Rocha Lima
<b>Icatu</b>	Bruno Almeida Barreto	<b>Taticca</b>	Glades Chuery
<b>Mary Kay</b>	Carolina Moraes	<b>IBHE</b>	Beatriz Cullen
<b>OC Medicina</b>	Caique Rodrigues Silva	<b>IBHE</b>	Jéssica Querino
<b>Sabin</b>	Ana Claudia Diniz Costa		

#### Programa:

- **Status sobre o uso de IA com foco no cliente na sua empresa:** início das apresentações por cada participante/empresa.

**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 passou a palavra para a Glades (Taticca) Coordenadora do Grupo.
- ✓ Glades(Taticca) compartilhou um material de uma plataforma CRM que apresenta algumas tendências sobre IA e CX e quais dessas oito tendências as empresas estão olhando, se estão avançando nelas ou não, para que diversas operações sejam aprimoradas.
- ✓ Glades (Taticca) explicou rapidamente o que é IA Generativa. Uma tecnologia, solução ou código que a partir da codificação do desenvolvedor gera novos insights e aprendizados, e a partir de experiências e dados conectados com inúmeras plataformas, esse código aprende de forma customizada e específica, os detalhes daquele determinado cliente. Esses dados são muitos valiosos para a organização.
- ✓ Glades (Taticca) falou sobre a primeira tendência de IA em experiências inteligentes. No início, o chatbot era extremamente robotizado e a IA Generativa vai acelerar a entrega de uma jornada mais humanizada que pareça pessoal e interativa para resolver problemas dos clientes em diversos canais.



## A IA generativa vai acelerar a entrega de uma jornada mais humanizada que pareça pessoal e interativa

### Tendência **1**

Foi em 2023 que a IA generativa chamou a atenção do mundo, e milhões de pessoas e empresas correram para explorar o potencial da tecnologia. De codificação de software a transcrições de áudio e ao aprimoramento do desempenho do chat, a IA generativa provou ser uma tecnologia surpreendentemente eficiente, embora ainda esteja nos estágios iniciais. Os líderes de CX sabem que a IA generativa se tornará cada vez mais eficiente e, em breve, estará tão completamente integrada à experiência do cliente que as equipes de suporte

trabalharão de maneiras que só poderiam ser imaginadas há uma década. Embora a IA generativa tenha um vasto potencial em diversos setores e aplicações, no CX, ela impulsionará a hiperpersonalização e ajudará as empresas a oferecer interações mais humanizadas e pessoais. Isso é exatamente o que os clientes esperam e recebem: eles deixaram cada vez mais claro que desejam que as empresas usem as montanhas de dados pessoais que possuem para oferecer experiências acolhedoras e personalizadas.

✓ Glades (Taticca) falou sobre a segunda tendência de IA. Os chatbots estão se transformando rapidamente em agentes digitais que têm a capacidade de fazer muito mais, conseguem resolver uma variedade de problemas como negociações de dívidas, problemas com cartão de crédito etc. Essa interação gera dados, informações e contextos sobre aquele cliente de forma personificada, o que ajuda muito as empresas que precisam dessas informações. Muitas vezes essas informações estão descentralizadas, mas a IA, os chatbots ou as ferramentas de linguagem natural podem fazer a consolidação desses dados.



## Os chatbots estão se transformando rapidamente em agentes digitais que têm a capacidade de fazer mais

### Tendência **2**

Talvez nenhuma ferramenta represente a enorme mudança na forma como as empresas oferecem experiências do cliente cativantes como o simples chatbot. Desde o surgimento do chatbot, os clientes têm tido uma visão um tanto negativa do que ele pode oferecer. No entanto, o que antes não era visto com bons olhos tem passado silenciosamente por uma grande transformação, com os modelos mais avançados oferecendo muito mais do que alguns links de autoatendimento e uma linguagem artificial e desajeitada.

Agora, esses super chatbots começaram a parecer cada vez mais com agentes digitais - capazes de transmitir características da marca de forma pessoal enquanto

resolvem uma variedade maior de problemas que, caso contrário, seriam tratados por um ser humano. Eles se tornaram muito mais habilidosos em analisar a intenção e o sentimento do cliente e reagir de acordo, o que é simplesmente revolucionário.

A capacidade dos novos chatbots de adotar um tom alinhado com a marca da empresa é algo muito importante para os líderes de CX; cerca de 72% acreditam que os bots que utilizam devem ser uma extensão da identidade da marca, refletindo seus valores e sua voz.

✓ Glades (Taticca) enfatizou que o mercado digital está cada vez mais personificado.

- ✓ Glades (Taticca) falou sobre a terceira tendência de IA. A desconexão aumenta entre os líderes de CX e os Agentes em tudo relacionado à IA: estratégia, ferramentas e impacto na função. A liderança sofre um pouco em relação a nova geração que é altamente conectada e tudo é resolvido por aplicativos ou ferramentas tecnológicas. As Área de Recursos Humanos, Gente e Gestão e Relacionamento com o cliente, dentro de uma estratégia de negócios, irão sofrer um pouco com essa realidade porque tudo se tornará digital e a personificação de olho no olho irá se perder um pouco.



IA E EXPERIÊNCIAS INTELIGENTES

## A desconexão aumenta entre os líderes de CX e os agentes em tudo relacionado à IA: estratégia, ferramentas e impacto na função

Sempre que surge uma nova tecnologia, acontece uma transformação – e as intensas emoções e efeitos que ela gera. Embora os líderes de CX tenham apoiado amplamente o surgimento da IA e esperem que ela mude as regras do jogo, eles também acreditam que os agentes na linha de frente têm os meios para usar esta nova tecnologia com sucesso.

No entanto, isso não impediu os líderes de CX de avançarem. Cerca de 65% veem a IA não como uma moda passageira, mas como uma necessidade estratégica e uma realidade, que efetivamente tornou as operações anteriores de CX obsoletas e ultrapassadas. Esses mesmos líderes acreditam que as ferramentas de IA que eles implementaram - e o treinamento que acompanhou essas implementações - foram mais do que suficientes para transformar as operações e aproveitar a iniciativa na era do CX inteligente.

O problema é que muitos agentes não estão tão certos. Eles olham para as novas ferramentas com uma mistura de cautela e desânimo, temendo o que a IA significará para a segurança do seu emprego. No entanto, eles também acham que as ferramentas de IA simplesmente ainda não estão prontas e que falta treinamento necessário para usar essas ferramentas.

Mas é aqui que a Zendesk vê uma grave desconexão. Apenas um quarto dos agentes pesquisados acha que as ferramentas de IA que possuem realmente os ajudam a

Tendência  
**3**

XX CX TRENDS 2024

IA E EXPERIÊNCIAS INTELIGENTES 9

- ✓ Glades (Taticca) falou sobre a quarta tendência de IA. A transparência e a tomada de decisões da IA agora são a regra e não exceção, além de criar regras mais assertivas. Isso é um desafio muito grande para as organizações pois no início surgiram apontamentos de que a IA era discriminatória, mas isso acontecia porque quem programou o algoritmo não possuía conhecimento claro das regras necessárias para fazer determinadas capturas de informações. Quem programa o algoritmo são as pessoas que devem saber as regras de negócio para criar efetivamente soluções assertivas e transparentes para a tomada de decisão.



#### IA E EXPERIÊNCIAS INTELIGENTES

## A transparência e a tomada de decisões da IA agora são a regra, não a exceção

Com as rápidas mudanças provocadas pela IA, não é surpresa que as empresas e os consumidores tenham feito da transparência uma das principais prioridades. Como a tecnologia afeta a coleta de dados e a experiência do cliente como um todo, os consumidores agora classificam a transparência como um fator na seleção da marca.

Esse foco tem implicações reais para as empresas à medida que elas ampliam os recursos de IA. Olhando para o futuro, ser transparente sobre os dados que impulsionam os modelos de IA e a tomada de decisões será um elemento definidor na construção e manutenção da confiança com os clientes.

**Cerca de 75% das organizações acreditam que a falta de transparência pode gerar um aumento na rotatividade de clientes no futuro**

Considerando que 48% dos clientes relatam grande dificuldade em distinguir entre IA e humanos, há uma necessidade urgente de as empresas tratarem a transparência da IA como um elemento essencial na comunicação com os consumidores. Aquelas que não atenderem a esse chamado ficarão do lado de fora, observando, pois os consumidores decidirão em quem podem confiar na hora de compartilhar dados e gastar dinheiro.

Tendência

# 4

CX TRENDS 2024

IA E EXPERIÊNCIAS INTELIGENTES 12

- ✓ Glades (Taticca) falou sobre a quinta tendência de IA. As empresas estão altamente focadas em serem capazes de modificar instantaneamente as experiências do usuário, colocando uma pressão maior em aproveitar dados em tempo real. Se uma empresa fica mal ranqueada devido a uma reclamação de cliente, ela possui esse dado em tempo real para saber nas plataformas a jornada do cliente e tomar decisões capazes de mudar e melhorar essa rota. Essas informações e dados podem ser reunidas por IA, juntamente com tendências de mudança de rota, algoritmos podem ser programados para tentar mudar em tempo real a experiência do usuário.



#### DADOS E EXPERIÊNCIAS CONFIÁVEIS

## As empresas estão altamente focadas em serem capazes de modificar instantaneamente as experiências do usuário, colocando uma pressão maior em aproveitar dados em tempo real

Não é novidade que os clientes desejam resultados imediatos - qualquer pessoa que tenha trabalhado no suporte ao cliente sabe muito bem que os consumidores têm pavios cada vez mais curtos a cada ano. E com o surgimento da IA, os clientes continuam esperando mais: respostas rápidas e personalizadas que transmitam a sensação de serem conhecidos e vistos.

Uma expectativa ainda mais desafiadora surgiu: que as empresas prevejam e resolvam os problemas antes que os clientes sofram com eles. No entanto, as expectativas de velocidade, antecipação e entrega

hiperpersonalizada de informações relevantes estão intimamente ligadas à demanda por experiências de qualidade. Em outras palavras, não basta ser rápido.

**Cerca de 62% dos líderes de CX sentem que estão atrasados em fornecer as experiências mais instantâneas que os consumidores esperam**

Tendência

# 5

CX TRENDS 2024

DADOS E EXPERIÊNCIAS CONFIÁVEIS 15

- ✓ Glades (Taticca) falou sobre a sexta tendência. Líderes de CX são novos promotores da privacidade de dados, à medida que a IA e a personalização assumem uma função maior. Quando um cliente entra na plataforma de uma empresa e disponibiliza algum dado é porque houve interesse nesse produto e a empresa deve garantir que a segurança e a privacidade de dados estejam fundamentadas e seguras, e o uso de IA ajuda a tornar a experiência do cliente mais personalizada, portanto melhor.



**Tendência**  
**6**

**DADOS E EXPERIÊNCIAS CONFIÁVEIS**

### Líderes de CX são os novos promotores da privacidade de dados à medida que a IA e a personalização assumem uma função maior

Há anos que os clientes incentivam as empresas a explorar as montanhas de dados de que dispõem para fornecer experiências mais personalizadas, desde que essas empresas sejam transparentes sobre a forma como utilizam essas informações e implementem medidas de segurança robustas. No entanto, eles também estão preocupados com a forma como esses dados são utilizados e protegidos de um submundo criminoso cada vez mais tecnológico. É um caminho delicado a percorrer, e os líderes de CX entendem sua responsabilidade.

Conforme 77% dos líderes de CX informaram à Zendesk, eles percebem que a responsabilidade de proteger os dados do cliente recai sobre seus ombros

(curiosamente, entre esses líderes, aqueles que veem um retorno positivo na tecnologia de CX são ainda mais propensos a adotá-la). E esses líderes de CX assumiram o controle de suas organizações, demonstrando uma compreensão clara de que, com a IA impulsionando a personalização, a importância de garantir a privacidade dos dados para os clientes é primordial.

**Cerca de 83% dos líderes de CX afirmam que a proteção de dados e a cibersegurança são prioridades em suas estratégias de atendimento ao cliente**

■ CX TRENDS 2024 DADOS E EXPERIÊNCIAS CONFIÁVEIS 18

- ✓ Glades (Taticca) falou sobre a sétima tendência de IA. A segurança não é mais um complemento, agora é incorporada com perfeição ao longo da jornada do cliente. As empresas precisam mostrar que há segurança e privacidade de dados em toda a jornada, cada vez mais a Área de Segurança da Informação junto com as Áreas de Negócios irão precisar incorporar isso.



Tendência

7

XX CX TRENDS 2024

DADOS E EXPERIÊNCIAS CONFIÁVEIS

## A segurança não é mais um complemento, agora é incorporada com perfeição ao longo da jornada do cliente

Todo ano, os consumidores perdem bilhões de dólares devido a fraudes. A maioria dos consumidores já foi vítima pelo menos uma vez na vida de golpes, contas violadas ou identidades roubadas. É uma realidade lamentável e assustadora, que provavelmente piorará com deep fakes. E como resultado, os consumidores suspeitam, com razão, das empresas encarregadas de proteger os seus dados.

Embora a fraude sempre seja um problema, as empresas agora entendem que as medidas de segurança não podem ser pensadas de improviso. Com apenas uma violação de segurança, a reputação da sua empresa - e a base de clientes - sofrerá um sério

golpe. No entanto, ao integrar medidas de segurança mais robustas na experiência do cliente, as empresas estão começando a fortalecer suas defesas sem comprometer a fluidez que os clientes exigem.

**Cerca de 74% dos líderes de CX afirmam ter planos estratégicos detalhados para combater o engano e a fraude digital nas operações de CX**

DADOS E EXPERIÊNCIAS CONFIÁVEIS 21

- ✓ Glades (Taticca) falou sobre a oitava tendência de IA. Experiências ao vivo e imersivas agora influenciam fortemente o futuro das compras online. Muitos pensaram que o Metaverso havia morrido, mas não, fora do país ele está mais forte. Um relatório da Amazon sobre experiência imersiva no Metaverso mostrou que não é apenas com óculos, mas também com aplicações de realidade virtual, aplicações em que não precisa de tecnologia física, mas com a própria tecnologia que a empresa oferece, o usuário consegue uma experiência imersiva, como por exemplo navegar por um site e conhecer determinada cidade que deseja viajar.



Tendência

8

XX CX TRENDS 2024

EXPERIÊNCIAS DE PRÓXIMA GERAÇÃO E IMERSIVAS

## Experiências ao vivo e imersivas agora influenciam fortemente o futuro das compras online

Anos após o surgimento do comércio eletrônico, os clientes consideram a praticidade como algo garantido. Quase tudo pode ser pedido online e entregue na sua porta em questão de dias (se não minutos). Mas os consumidores não estão satisfeitos com o status quo: eles querem mais. Eles estão pedindo por comércio conversacional e a capacidade de comprar produtos em interações de chat. Na verdade, eles até assistem a sessões transmitidas ao vivo para obter conselhos de compras.

Imediatismo e engajamento agora reinam, impulsionados em parte pelos lockdowns impostos pela pandemia e pelo surgimento de novas tecnologias.

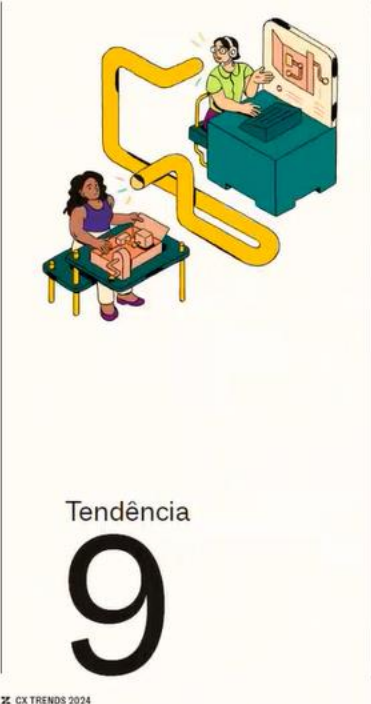
Não basta que as transações sejam perfeitas, elas também devem ser mais envolventes e ter orientações em tempo real e informações personalizadas. Os clientes precisam concluir uma compra com a sensação de realmente entender o produto ou serviço e sentir um nível correspondente de confiança.

Agora, 80% dos consumidores esperam que os agentes do chat e os representantes de suporte os auxiliem com tudo o que precisam. A linha entre suporte e vendas começou a se sobrepor.

O comércio conversacional, em que os clientes podem fazer compras sem problemas através

EXPERIÊNCIAS DE PRÓXIMA GERAÇÃO E IMERSIVAS 25

- ✓ Glades (Taticca) falou sobre a nona tendência de IA. A voz está conquistando uma função mais avançada, focada no tratamento de problemas complexos e escalados. Atualmente é possível realizar uma solicitação para o chat GPT por meio de voz, há ferramentas que irão capturar o descritivo da voz do cliente e suas solicitações dentro da sua jornada, sendo possível transformar isso em algum produto ou solução de forma mais rápida.
- ✓ Glades (Taticca) disse que muitas empresas utilizam canais digitais principalmente para o primeiro contato.
- ✓ Glades (Taticca) complementou que a voz é bastante utilizada para resolver problemas e cada vez mais a experiência do cliente está sendo avançada e potencializada, mas por outro lado há riscos, como clonagens de voz. Quanto a isto, cabe as empresas se protegerem criando a Área de Cyber Segurança, Área de LGPD, etc.



**EXPERIÊNCIAS DE PRÓXIMA GERAÇÃO E IMERSIVAS**

## A voz está conquistando uma função mais avançada, focada no tratamento de problemas complexos e escalados

Por muitos anos, as equipes de suporte ao cliente trabalharam nos chamados de "call centers", uma referência à forma principal pela qual os clientes entram em contato com as empresas em busca de ajuda com produtos ou serviços. No entanto, as empresas têm se movido decisivamente em direção a uma abordagem de contato essencialmente digital - chat, mensagens e, é claro, o bom e velho e-mail - com os clientes acompanhando, embora com cautela.

Embora a maioria dos clientes não tenha reclamações sobre esse modelo, eles ainda desejam a opção de falar com um ser humano real. Apesar de ser essencialmente digital se tornar o novo padrão no atendimento ao cliente, os clientes esperam que a voz continue sendo um canal viável, que sirva como uma fonte de suporte detalhado e personalizado.

**Cerca de 71% das organizações utilizam canais digitais principalmente para o primeiro contato e a voz para resolver problemas complexos do cliente ou encaminhamentos**

Dito isso, os clientes esperam mais quando entram em contato por telefone. Se eles estão se dando ao trabalho de navegar por uma árvore telefônica e esperar na linha, os consumidores esperam que seu problema seja resolvido sem precisar de uma segunda ligação. E considerando que 60% dos clientes relatam ser frequentemente transferidos para outro agente ou

**Tendência**  
**9**

EX CX TRENDS 2024

EXPERIÊNCIAS DE PRÓXIMA GERAÇÃO E IMERSIVAS 28

- ✓ Glades (Taticca) falou sobre a décima tendência de IA. As ferramentas preditivas de gerenciamento de agentes finalmente estão superando os métodos tradicionais. Predição já é uma realidade, com a experiência do usuário dentro dos processos de omnicanalidade é possível prever a necessidade do cliente em função de alguma palavra ou expressão inserida no canal.



Tendência  
**10**

CX TRENDS 2024

## As ferramentas preditivas de gerenciamento de agentes finalmente estão superando os métodos tradicionais

Os líderes de CX têm lutado há muito tempo com o gerenciamento de agentes. Quantos agentes são necessários agora e quantos a empresa necessitará no final do ano? Quando a demanda aumentará? A empresa deve contratar uma agência de terceirização de processos de negócios (BPO) para obter flexibilidade? Decisões mal fundamentadas sobre os níveis de equipe e treinamento podem causar estragos em uma operação de suporte e ter efeitos downstream que podem prejudicar o faturamento.

No entanto, os líderes agora têm ferramentas de gerenciamento de agentes à disposição que podem eliminar grande parte do trabalho de suposição na execução de uma operação de suporte. Essas ferramentas podem oferecer tanto previsão operacional quanto estratégica, ajudando os gerentes a fazerem

escolhas melhores de equipe e treinamento. Mas, como 66% dos líderes de CX afirmam, a transição de uma visualização operacional para uma abordagem mais estratégica está se mostrando complexa.

Para facilitar essa transição difícil, 79% dos líderes de CX planejam aumentar o orçamento para ferramentas de gerenciamento de agentes mais estratégicas. E dos 75% que já utilizam ferramentas mais estratégicas, o retorno sobre o investimento positivo tem sido notável.

**Cerca de 69% dos líderes de CX afirmam que prever com precisão as necessidades futuras de mão de obra ainda é um grande desafio**

EXPERIÊNCIAS DE PRÓXIMA GERAÇÃO E IMERSIVAS 31

- ✓ Glades (Taticca) citou 3 perguntas sobre o uso de IA para que os participantes pudessem responder e dividir suas experiências, com foco para as discussões dos próximos:

**1. \*Integração e Personalização da IA na Experiência do Usuário:\*** Como sua empresa integra soluções de Inteligência Artificial (IA) para personalizar e melhorar a experiência do usuário ao longo de toda a jornada do cliente? Essa pergunta busca entender não apenas o nível de implementação da IA, mas também como ela é usada para entender e antecipar as necessidades dos usuários de maneira proativa, oferecendo soluções personalizadas e relevantes.

**2. \*Medição de Impacto e Melhoria Contínua:\*** Quais métricas e processos sua empresa utiliza para medir o impacto das soluções de IA na experiência do usuário e garantir a melhoria contínua? A ideia é investigar não só quais ferramentas de análise são empregadas, mas também como os insights coletados a partir desses dados informam as decisões de negócios e de desenvolvimento de produto, bem como a maneira pela qual a empresa se adapta com base no feedback dos usuários.

**3. \*Ética e Transparência da IA:\*** Como sua empresa aborda questões éticas e de transparência relacionadas ao uso de IA na experiência do usuário, incluindo privacidade dos dados, consentimento informado e explicabilidade dos algoritmos? Esta pergunta visa compreender como a empresa não apenas cumpre as regulamentações legais, mas também constrói confiança com os usuários ao ser transparente sobre como os dados são coletados, usados e protegidos, e como as decisões automatizadas são feitas.

- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se o levantamento das tendências de IA foi feito a nível internacional.
- ✓ Glades (Taticca) respondeu que são tendências globais.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou a quantidade de entrevistados para estes dados de tendência e porcentagens de dos dados publicados. Ex.: quando informado que 67% das pessoas concordam com determinado assunto, qual a base para isso.



- ✓ Glades (Taticca) respondeu que nesse caso são principalmente empresas que trabalham com a empresa Zendesk, ferramenta de CRM, mas essa base não foi informada, a maioria das ferramentas internacionais não apresentam base das respostas.
- ✓ As 3 perguntas sobre o uso de IA apresentadas pela Glades (Taticca) foram formatadas para identificar se realmente a IA Generativa está sendo utilizada para uma jornada mais humanizada e parecer de fato pessoal e interativa dentro da experiência do usuário.
- ✓ Hugo (Seguros Unimed) contou que atua como Supervisor no Canal de Whatsapp e participou de uma dinâmica de equipe com outros 29 Agentes. Cada Agente levou um objeto pessoal que representava algo e o entregou para outro colega ficar durante 30 dias, até o próximo encontro. Cada participante contou uma reflexão da história de vida do colega baseada no objeto levado. A reunião foi gravada e através de IA, todas as falas foram transcritas, um total de 31 histórias criadas com uso do chat GPT, cada uma foi contada de outra narrativa.
- ✓ Hugo (Seguros Unimed) disse que a próxima fase da dinâmica foi o reconhecimento da equipe. Ele publicou um livro "Desvendando o valor dos sentimentos". Essa dinâmica foi muito bacana e trouxe engajamento e proximidade da equipe (cliente interno), melhorando muito o relacionamento. Todos sentiram empatia ao recordar a história do colega.
- ✓ Hugo (Seguros Unimed) comentou que nessa dinâmica, o objeto pessoal que ele ficou, foi uma faixa de jiu jitsu do seu Coordenador e ao saber de sua história, entendeu as dificuldades envolvidas.
- ✓ Hugo (Seguros Unimed) complementou dizendo que a própria ferramenta apresentou todas as informações, mais que levar como reflexão, sobre como se portar no local de trabalho, como se adaptar a situações e ambientes e reflexões de vida.
- ✓ Hugo (Seguros Unimed) disse que elaborar esse livro levaria muito tempo, seria necessário escrever a história de cada um, uma por vez, com o uso de IA o processo foi muito rápido, foi possível contar 31 histórias em apenas um mês. Ele citou que a ferramenta de transcrição não era muito aprimorada, precisou editar e colocar com suas palavras algum sentimento expresso pela pessoa no momento da reunião.
- ✓ Hugo (Seguros Unimed) concluiu que essa dinâmica foi realizada com a sua equipe, mas intenção é envolver essa tecnologia em mais frentes.
- ✓ Glades (Taticca) deu a dica de utilizar o chat GPT em áudio e que pode ser baixado no celular. Além do chat GPT, há outras ferramentas para quem possui plataformas da Google. Com o assistente de voz, nem é preciso a pessoa escrever, o que potencializa e ajuda a otimizar o tempo.
- ✓ Glades (Taticca) perguntou como estão as questões de ética e integridade.
- ✓ Hugo (Seguros Unimed) respondeu que a IA ainda está em fase de testes para implantação, mas está mais voltada para gerar material de apoio da equipe e para atendimento no Whatsapp, ainda robótico, mas mais humanizado. Quanto a questões de ética e integridade, ele ainda não consegue responder, mas tudo está em desenvolvimento.
- ✓ Beatriz (IBHE) pediu para a Glades (Taticca) explicar a terceira pergunta de direcionamento dos participantes relacionada a ética e transparência da IA: **"Como sua empresa aborda questões**

**éticas e de transparência relacionadas ao uso de IA na experiência do usuário, incluindo privacidade dos dados, consentimento informado e explicabilidade dos algoritmos?”.**

- ✓ Glades (Taticca) explicou que há a problemática da tendência da IA em ser discriminatória. Para uma empresa que deseja disponibilizar promoções para determinados clientes, sejam mais antigos ou mais novos, um algoritmo de IA será gerado para fazer a captura desses dados que eventualmente apresenta uma massa de informações, com isso, é necessário identificar se realmente os dados estão sendo aplicados para a base correta de clientes.
- ✓ Glades (Taticca) complementou que as Áreas de Desenvolvimento enfrentam dificuldade em explicar para as Áreas de Negócios como um algoritmo funciona, mas isso é importante para que não haja nenhum tipo de discriminação no algoritmo e para definir todas as regras de negócios e não haver problemas.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se as questões de ética e transparência da IA é a necessidade de uma empresa mostrar e explicar que é ética e transparente para seu cliente.
- ✓ Glades (Taticca) respondeu que é muito mais que isso. Quando uma linha é programada para uma necessidade de determinada IA e vai para o usuário, precisa transparecer para ele que efetivamente há ética e integridade dentro do algoritmo, é mostrar dentro do processo feito os termos de descritivos em relação àquele negócio ou atividade, mostrar que os critérios necessários foram criados e aplicados. É necessário compreender que as empresas não precisam só cumprir a regulação, mas entender se a linha de raciocínio do negócio é ética e se os dados estão sendo coletados porque realmente é necessário, se a coleta é legal.
- ✓ Thais (Seguros Unimed) comentou sobre a ferramenta de apoio que os Agentes da sua empresa utilizam durante o atendimento para buscar as informações e passar aos clientes. Atualmente eles digitam na ferramenta o que estão buscando e recebem várias informações sobre o mesmo assunto. Procurar a informação específica, entendê-la e passar para o cliente, gera tempo e espera durante o atendimento e com o uso do chat GPT, houve diminuição do TMA (Tempo Médio de Atendimento). Isso ainda está em teste, mas trouxe melhoria e vai evoluir muito mais, impactando diretamente nos clientes que irão receber informações mais rápidas e com qualidade.
- ✓ Bruno (Icatu) falou que em sua empresa utiliza a ferramenta Zendesk. Está a um ano e meio em fase de implantação e posteriormente irá compartilhar com o Grupo para mostrar como reflete e sua empresa está atendendo.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) contou que utiliza a ferramenta Genesis e por escolha da sua empresa, não foi criada Central de Atendimento a nível nacional, há outras estratégias para direcionar e alinhar os processos em todas as Centrais de Atendimento. O que vem se desenvolvendo com esta plataforma, é afunila-la com a experiência do cliente e os serviços para contatar a empresa. Um dos desafios foi melhorar a triagem dos agendamentos, para isso foi preciso entender a demanda do cliente, dar opções de autosserviços para dúvidas e informações, além de priorizar clientes com demandas mais urgentes.

- ✓ Ana Claudia (Sabin) disse que no ano 2023 foram aplicados muitos treinamentos para os colaboradores. Com o uso do chat GPT houve diminuição do TMA do cliente e facilitou o uso das informações pelo Atendente.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) citou outra linha utilizada dentro da plataforma. É possível identificar em tempo real, através das monitorias realizadas pela empresa, se um cliente está insatisfeito. Foram classificadas no sistema, algumas palavras-chave que se conectam com a insatisfação do cliente de acordo com uma jornada que foi construída, quando o cliente demonstra insatisfação ou descontentamento no tom da voz.
- ✓ Glades (Taticca) perguntou se estão sendo usados gatilhos de palavra-chave e se eles vão dentro do chat ou do site.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) respondeu que os gatilhos de palavra-chave vão dentro da ferramenta por voz ou Whatsapp.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) falou sobre outra movimentação bacana que está sendo feita com relação ao Núcleo de Orçamento da Central de Atendimento que antes não existia. Havia um Agente que realizava os orçamentos de exames e enviava aos clientes e agora houve separação da fila de orçamentos. Há um Núcleo específico para orçamentos lincado à plataforma de e-commerce. Essa separação trouxe uma melhora significativa e diminuição de tempo de espera do cliente.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) falou que a empresa vem trabalhando para melhorar o bot e a URA de atendimento. Atualmente foi feita a nacionalização no bot do Whatsapp e quando o cliente solicita alguma informação, é direcionado para o site através de um link que contém todas as informações de que precisa, sem a necessidade de falar com um Agente.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) compartilhou que são vários movimentos que a empresa realizou em 2023 e para 2024 o foco continua na melhoria da experiência do cliente e na eficiência operacional e financeira, olhando a jornada como um todo.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) disse que foram levados para a Central um Analista de Projetos e um Analista de Tráfego. O Analista de Tráfego consegue monitorar todas as Centrais a nível Brasil e dessa forma, conseguem tomar decisões muito mais rápido.
- ✓ Glades (Taticca) perguntou o quanto esses dados gerados são transformados para gerar produtos internos.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) respondeu com um exemplo. Em Brasília há uma unidade nova que possui todos os negócios do Sabin e todos os atendimentos seriam focados para essa unidade, ou seja, foi detectado que havia sobrecarga em alguns lugares, então os clientes que precisavam de agendamentos foram direcionados para essa unidade a fim de preencher a agenda vazia, essa movimentação é feita de forma muito rápida.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) falou que a Central possui Monitores de Atendimento que atuam diretamente com a equipe gerando uma movimentação de informações recebidas e que são lincadas com a plataforma ,com indicadores da própria Central. Vacinas e visitas domiciliares possuem alta demanda

com lista de espera e assim que uma vaga é liberada, o Agente é informado para encaixar outro cliente, com isso evita-se agendas ociosas.

- ✓ Glades (Taticca) perguntou se há dashboards dentro desta plataforma com Power BI para fazer as análises.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) respondeu que sim. Na Central há uma televisão com todos os dados e com isso conseguem acompanhar quantas pessoas estão aguardando em cada procedimento, e há uma tela maior que dá visão do Brasil, conseguem acompanhar o cenário em tempo real.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) contou que será implantada no segundo semestre deste ano, a nova versão da desta plataforma, o Power BI apresentará a produtividade de cada Agente em sua jornada de trabalho para medir e avaliar seu desempenho, tornando tudo mais prático e visual, ajudando na tomada de ações mais rapidamente.
- ✓ Glades (Taticca) achou fantástico e sugeriu criar um case específico para o Sabin, que possui basicamente toda a solução.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou quantas unidades o Sabin possui.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) respondeu que possui 21 regionais com Central de Atendimento e que unidades a nível Brasil ela não possui a informação, mas irá procurar saber e informar posteriormente.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se é realizado algum trabalho interno quando o cliente demonstra insatisfação.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) respondeu que retornam para o cliente, tudo é tratado da melhor maneira.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) contou que em 2022 a empresa atendia 200 interações e atualmente esse número está em 140 mil. Houve aumento significativo do volume e ainda estão melhorando os processos da Central de Atendimento. Ainda há muita coisa para fazer em termos de tecnologia para melhorar e facilitar.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) explicou que não há possibilidade de criar uma Central a nível nacional, mas de fazer estruturação de Centrais a nível regional, com isso, ao invés de 21 regionais, terão apenas 6, o que é melhor para controlar e padronizar.
- ✓ Beatriz (IBHE) achou muito legal tudo que a Ana Claudia (Sabin) apresentou, muitos exemplos e conexões do uso de IA com foco na experiência do cliente.
- ✓ Beatriz (IBHE) sugeriu que as empresas respondam as 3 perguntas sobre o uso de IA, e que o Sabin consolide as informações dentro dessas perguntas para servir de modelo para os demais participantes seguirem. Pelo menos 3 empresas irão se apresentar na próxima reunião.
- ✓ Glades (Taticca) concordou e sugeriu dividir as 3 perguntas em pequenos blocos para aplicação dentro das empresas para criar um indicador de maturidade em cada pergunta e assim entender como está o Grupo.
- ✓ Ana Claudia (Sabin) perguntou se vai funcionar como uma curva de valor.
- ✓ Glades (Taticca) respondeu que é como se fosse uma curva de valor baseada na experiência da própria organização.

- ✓ Ana Claudia (Sabin) informou que foi construída uma curva de valor na Central de Atendimento em sua empresa com esse mesmo foco: o que possui atualmente, que nota possui, em que lugar quer chegar e o que vai ser feito para chegar.
- ✓ Glades (Taticca) disse que é exatamente isso e com base nas 3 perguntas apresentadas sobre o uso de IA para saber a maturidade da empresa em relação a IA, como uma autoavaliação.
- ✓ Beatriz (IBHE) comentou que o Grupo de Inovação e Tecnologia criou anteriormente o Índice IMCR (Índice de Maturidade das Centrais de Relacionamento), foi muito legal e contou com respostas de 50 empresas às perguntas que o Grupo criou, nada impede que se faça dessa forma novamente.
- ✓ Glades (Taticca) disse que pode ser criado um Índice de Maturidade em relação a IA dentro do Consumer Experience.
- ✓ Glades (Taticca) informou que irá dividir com os participantes no Grupo do Whatsapp, um descritivo com 5 perguntas que podem ser inseridas no chat GPT para criar conteúdo específicos para aplicação e otimização do trabalho.
- ✓ Ficou acordado que 3 empresas irão se apresentar na próxima reunião e a Ana Claudia (Sabin) irá continuar sua apresentação para posteriormente fazer a autoavaliação e responder as questões contidas nas 3 perguntas sobre o uso de IA e que não foram citadas.
- ✓ Beatriz (IBHE) agradeceu a participação de todos e finalizou a reunião.

**Próxima reunião:** 08/MAI

**Horário:** 15h00 às 16h30