



# DOT TOPICS – THE UNREAL | ACCENTURE

## VIDEO TRANSCRIPT

**Sandra Almeida:** Olá, bem-vindos a mais um Dot Topics, realizado em parceria com a Accenture. Continuamos a abordar as tendências identificadas no estudo Accenture Technology Vision 2022. A terceira tendência que vai ser objeto deste episódio tem a ver com o mundo irreal, The Unreal. Comigo, temos dois convidados. Vanda Gonçalves, Cloud First Lead da Accenture Portugal, e o Pedro Andrade, Vice-presidente de inteligência artificial e automação da Talkdesk. Obrigado a ambos por aceitarem este convite e pelo desafio também da Accenture à APDC para realizarmos esta reflexão daquilo que são as tendências tecnológicas identificadas neste estudo. Começamos por ti, Vanda, pedindo que pudesse partilhar o que é o The Unreal, no sentido de qual é o contributo do irreal nesta evolução tecnológica.

**Vanda Gonçalves:** muito obrigada, desde já, pela oportunidade de podermos partilhar esta tendência do estudo realizado pela Accenture. Nós temos, agora, vivido uma fase onde é muito fácil criar e utilizar dados sintéticos que são incrivelmente realistas e isso faz com que dado a altura já seja difícil conseguirmos fazer uma distinção entre aquilo que é real e aquilo que não é real. Em 2030, grande parte dos dados que vão ser utilizados nos modelos de inteligência artificial vão ser dados sintéticos. Portanto, isso é algo que veio para ficar. Agora temos sistemas como o Unreal Engine, usado inicialmente mais em temas de jogos, e a ser cada vez mais utilizado em contextos do nosso dia a dia, permitindo proporcionar experiências 3D, imersivas, super realistas e cada vez mais adaptadas ao mundo dos negócios.



Alguns exemplos, nomeadamente, na indústria do automóvel, que tem feito experiências de utilização destas tecnologias, quer do nível do desenvolvimento das viaturas, quer ao nível das ferramentas de marketing e vendas, permitem criar experiências muito mais imersivas e muito mais personalizadas aos clientes, o que é uma diferenciação. Da utilização da inteligência artificial e dos dados cada vez mais realistas, permite-se também ter aqui evolução ao nível de interação, sendo mais humana, mais próxima, todos nós temos aquela experiência de interagir com máquinas e isso tem melhorado muito. Tem tido evolução. Há, inclusive, alguns exemplos de aplicação ao mundo dos negócios muito interessantes, por exemplo, a criação de figuras sintéticas baseadas nas características de pessoais reais e com isto é possível fazer vídeos muito reais em termos de contexto, mensagem, com informação de que são produzidos de forma artificial, mas que permite evitar horas e horas de atores, por exemplo, de uma forma muito realista. Temos outro exemplo, na mesma linha, onde uma organização criou pessoas sintéticas que permitem fazer interações com clientes em termos de atendimento para abordar temas que são passíveis de constrangimento na interação entre humanos. São apenas alguns exemplos de como tudo pode ser aplicado no nosso dia a dia.

**Sandra Almeida:** O que são as pessoas sintéticas?

**Vanda Gonçalves:** Estamos a falar de avatares, personagens, que simulam pessoas reais, com características muito próximas daquilo que é humano e que permite tornar essa interação muito mais humana e próxima do que era no início quando começamos a desenvolver essas tecnologias.

**Sandra Almeida:** Pedro, o que isso significa para a experiência do cliente?

**Pedro Andrade:** antes de mais, muito obrigado pela oportunidade. Este é um tema que nós, ao nível de Talkdesk, trabalhamos com aqueles clientes que estão mais na linha de frente da adoção destas tecnologias. Vamos olhar o caso concreto que a Vanda estava a dizer aqui sobre o The Unreal, do irreal, que é algo bastante presente em algumas das grandes marcas, que já utilizam este tipo de ambiente que não são reais, nem físicos. Existem, por exemplo, no metaverso, onde, marcas como a Gucci e a Nike já desenvolveram os seus espaços, inclusive, os seus produtos, que não têm uma presença física, são produtos apenas existentes no contexto virtual, do irreal.



Quando começamos a falar de pessoas a interagir num espaço virtual, estamos a falar de marcas que trazem produtos e que acaba por ser impossível não falar do tema do apoio ao cliente.

É uma oportunidade onde as empresas que prestam este tipo de serviço e que posicionam as suas presenças neste novo canal, que é adicional e onde é possível prestar serviços a consumidores com oportunidades agregadas. Não havendo um balcão físico, não havendo um telefone onde ligar, não havendo outra aplicação no nosso telemóvel, temos que ajustar o prestador de serviço à tecnologia que estamos a falar, e aqui, onde este tipo de personagem virtual faça sentido quando os nossos clientes já utilizam a automação no dia a dia, como os agentes virtuais, temos de trazer os avatares para assumir um papel fundamental na virtualização de serviços. Há uma série de desafios interessantes e que estão a ser integrados à medida que avançamos neste caminho com o cliente.

**Sandra Almeida:** Agora vamos ter mesmo uma personificação das marcas no metaverso e o que acha que podem ser os riscos de segurança à medida que o mundo sintético se integra com o real? O que pode ser feito para mitigar os riscos?

**Vanda Gonçalves:** eu diria que o mundo irreal tem tido nos últimos tempos uma má fama, com uma série de exemplos de propagação das notícias com conteúdo malicioso que tem sido lucrativo para aquilo que chamamos de maus autores e tem aberto espaço para a criação de agência de desinformação que, com muita facilidade e com custos essencialmente baixos, conseguem propagar informações que não verídicas e que protegem aqueles que pagaram para que a informação circule e que não fiquem com a responsabilidade de inserirem a informação sob circulação. Isto é algo que, de alguma forma, configure o risco porque esta informação falsa tende a difundir mais rápida, mais longe e, portanto, colocam a verdade sob risco e é algo preocupante para nós enquanto cidadãos e empresas, que têm de proteger os seus dados, as suas marcas e os seus negócios neste contexto, como o que referia, marcas de renome que têm muito a proteger.

Quando há temas como este, quanto mais a marca é reconhecida mais é possível estar sob tais cenários e é um fato que a inteligência artificial, nos bots dos social media, pode propagar, de forma muito intensa, as histórias tanto reais quanto irrealis.



Portanto, funciona de forma muito positiva quando a história é real e quando é usada por boa-fé, boa índole, assim como o inverso também ocorre e é esta que nos preocupa quando falamos de riscos. Há uma pesquisa recente que aponta que 25% dos tweets que ocorreram sobre a crise climática foram gerados por bots e que cerca de 38% dos tweets sobre ciência são gerados também por bots. Portanto a informação com menos veridicidade também se propaga com uma rapidez maior neste contexto.

Copyright © 2022 Accenture  
All rights reserved.

Accenture, its logo, and High  
Performance Delivered are  
trademarks of Accenture.