

CHATBOTS E SUA APLICAÇÃO EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Sabrina Fonseca Crepaldi

Graduanda do 8º período do curso de Administração da Faculdade Almeida Rodrigues (FAR) - (e-mail: sabrinafonsecac@gmail.com)

Wesley Gonçalves Maia

Graduando do 8º período do curso de Administração da Faculdade Almeida Rodrigues (FAR) - (e-mail: wesleymaia2014@gmail.com)

Paulo Tadeu Da Silva Ferreira

Professor, Especialista, orientador do curso de Administração da Faculdade Almeida Rodrigues (FAR) - (e-mail: Paulo@volus.com)

RESUMO

O presente artigo aborda o marketing para prospecção de clientes através de Chatbot em cooperativas de crédito, para suprir a falta de personalização na interação e atendimento aos clientes. Devido a facilidade online para comparação de produtos, os prospects tendem a omitir informações ao solicitarem orçamentos, pois, os bots não possuem a capacidade de entenderem todas as objeções, sendo necessário a intervenção humana. O objetivo é compreender se é possível criar uma identificação do Chatbot para com o cliente, de modo que ele tenha interesse em estender suas vontades ao modo robótico de atendimento, ou seja, tornando todo o processo de venda automatizado, sem que necessite gastos adicionais ou intermediação de profissionais nas negociações, e assim, ampliar as vendas de produtos e serviços através de chats automáticos. O trabalho consistiu em um estudo de caso com 11 colaboradores de uma cooperativa de crédito do município de Rio Verde – GO a partir da aplicação de um questionário estruturado. A voz artificialmente humana é atribuída a uma personalidade e a uma marca, o que justifica o interesse e a demanda destas e o interesse dos desenvolvedores. Conclui-se que, embora haja facilidade no manuseio da ferramenta, esta, ainda gera insatisfação pela ineficácia como meio de comunicação final na resolução de problemas ou dúvidas e deve estar em constante aprimoramento e manutenção.

Palavra-chave: Robô. Tecnologia. Inteligência artificial. Atendimento.

CHATBOTS AND THEIR APPLICATION IN CREDIT COOPERATIVES

ABSTRACT

This article addresses marketing for customer prospecting through Chatbot in credit unions, to overcome the lack of personalization in interaction and customer service. Due to the online facility for comparing products, prospects tend to omit information

when requesting quotes, as bots do not have the ability to understand all objections, requiring human intervention. The objective is to understand if it is possible to create an identification of the Chatbot for the customer, so that he is interested in extending his wishes to the robotic service mode, that is, making the entire sales process automated, without requiring additional expenses or intermediation of professionals in negotiations, and thus, expand sales of products and services through automatic chats. The artificially human voice is attributed to a personality and a brand, which justifies their interest and demand and the interest of developers. It is concluded that, although the tool is easy to handle, it still generates dissatisfaction due to its ineffectiveness as a final means of communication in solving problems or doubts and must be constantly improved and maintained.

Key-words: Robot. Technology. Artificial Intelligence. Attendance.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a tecnologia sofreu uma evolução radical onde o mundo vem transformando tudo o que se sabe sobre comunicação e na palma da mão se pode atravessar um continente em poucos segundos. Desde o tempo primitivo comunicar se tornou sinônimo de poder, e quem melhor se comunicar tem maior poder.

A princípio, a comunicação possuía muitos ruídos e falhas humanas ao mandar e receber mensagens, falhando também na evolução por parte de outras áreas e muitas vezes propagando até guerras por falta de diálogo, então com o crescimento tecnológico intelectual da humanidade percebeu-se que o diálogo sempre foi o melhor meio para que todos conseguissem um bem comum. Fazer com que as pessoas pudessem ir e vir sem precisar andar longas distâncias foi um dos maiores feitos do homem e é algo que vem se construindo até hoje na busca da praticidade da velocidade e comodidade.

E hoje nos negócios é necessário falar sobre comunicação rápida até o ponto onde as pessoas tenham um meio rápido e eficaz de conseguir determinado produto e serviço, o humano não consegue ser totalmente produtivo em multitarefas a ponto de substituir uma máquina que teria tal finalidade como o chatbot que é uma ferramenta de automensagens, visando responder o mais rápido possível os usuários. Então falando sobre comunicação rápida e eficaz percebemos o uso constante de redes sociais.

E como entregar uma resposta de forma rápida para várias pessoas ao mesmo tempo? Esse é um problema que o chatbots e tecnologias artificiais vem resolvendo, para que não necessitemos somente de pessoas para nos oferecer respostas as

necessidades. E falando de empresas e negócios, os chatbots estão sendo um grande recurso de marketing para expansão dos negócios, cada vez mais se busca uma aproximação de máquinas e pessoas, tornando as cada vez mais alto adaptativas as necessidades do seu público, podendo assim ser aplicada para cooperativas de crédito.

Os chatbots são o maior exemplo disso onde a própria inteligência artificial substitui uma inteligência humana para levar a resposta mais apropriada em diversas finalidades.

Na área de vendas já é muito utilizada por grandes e pequenas empresas para mensagens em massa e também respostas automáticas eliminando assim a necessidade da uma presença humana em diversos momentos, porém ainda existem ruídos e falhas nesse meio de autocomunicação.

Nesse estudo busca-se compreender se é possível criar uma identificação do Chatbot para com o cliente, de modo que ele tenha interesse em estender suas vontades ao modo robótico de atendimento, ou seja, tornando todo o processo de venda automatizado, sem que necessite gastos adicionais ou intermediação de profissionais nas negociações, e assim, ampliar as vendas de produtos e serviços através de chats automáticos.

2. CHATBOTS: CONCEITOS E FUNÇÕES

De acordo com Ribeiro (2017) a integração entre Messenger e chatbots ocorreu em abril de 2016, sendo lançado pelo Facebook por meio de uma ferramenta de inteligência artificial com capacidade de dialogar com seres humanos após programação prévia, visando otimizar a gestão das redes sociais.

Os chatbots passaram a ser utilizados pelas marcas no Brasil como ferramenta de comunicação, com o intuito de atender os clientes atuando como um assistente virtual pelo desenvolvimento de Processos interacionais estruturados por meio da linguagem (PEREIRA E PINHEIRO, 2018).

Diante disto, entender o processo de comunicação se torna um pouco mais complicado devido à grande diversificação de ideias do usuário, pois a primeira impressão que se tem de um chatbot é que se terá uma conversa robótica nada convencional, observa-se a necessidade então de uma personalidade para esta

conversa ser mais proveitosa entre as partes de uma forma direta e eficiente e sem a necessidade de um intermédio humano.

2.1 Chatbots na pratica

De acordo com Calado (2016, p. 1) os chatbots “são softwares que buscam interagir com as pessoas de uma forma humana e realizar tarefas dentro de uma determinada área do conhecimento”.

Dessa forma a aplicação dos chatbots é ampla, podendo ser apregoada para áreas de vendas e diversas outras, com ferramentas já desenvolvidas para mensagens ou não. Um bom exemplo de ferramenta já desenvolvida é o Whatsapp e Telegram (CALADO, 2016).

O modelo de comunicação também pode ser desenvolvido do zero através de outra plataforma ou de maneira online através de sites online, no caso de plataforma online há limitações de publico afinal para um bom marketing necessitamos de fluxo de pessoal e hoje as maiores redes sociais te permitem a usabilidade de chats pré-programados que por outro lado precisam ser desenvolvidos para cada necessidade (CALADO, 2016).

2.2 Necessidade do programa

Compreende-se que os chatbots são canais de atendimento que vem sendo amplamente utilizados, assim, é relevante compreender os fatores responsáveis para se criar uma boa experiência de interação com o cliente (CALADO, 2018) esses fatores são ainda importantes para se entender também a demanda de um personagem para melhorar a comunicação, como já é feito em outras empresas.

Um destaque nacional eleito pelo público como o melhor bot de serviços é a Lu, criada pela rede Magazine Luiza, consiste em um assistente pessoal que visa auxiliar o atendimento e processo de pós-venda, ela se tornou uma brand persona muito querida entre os clientes, no entanto há uma necessidade constante de conseguir atender as perspectivas de todos e bem, forma escalável. (CALADO, 2018).

Como se faz necessário para grandes empresas brasileiras o robô de auto mensagem pode ser uma chave para aumento do volume de vendas de pequenas empresas, seja essa venda direta ou não. Podemos considerar uma venda indireta a interação pós venda que gera também a consolidação do cliente. Sendo assim fica

mais fácil atender um número maior de clientes no pós vendas mantendo uma carteira por mais tempo, de forma pratica, sem percas por falta de pessoal para este tipo de atendimento.

2.3 Problemas nas vendas com o chatboot

Os chatbots compõe uma grande solução tecnológica já existente e que tende a se aprimorar no futuro, há ainda muitos desafios à frente, como aprimorar o processamento de linguagem natural, aprimorar a inteligência artificial, e promover experiências complementares, ampliar a capacidade de respostas e soluções, há ainda várias outras questões a serem resolvidas (CALADO,2016).

Nesse cenário as vendas de produtos e serviços de cooperativas de crédito por meio desta ferramenta pode ser uma armadilha em algumas situações devido falhas na comunicação, pois o diálogo requer muitas objeções a serem respondidas e desmistificadas. O ramo de vendas requer confiança por parte do comprador com o vendedor, necessitando assim de *rapport* , que uma conexão mais próxima com o cliente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO

O presente estudo é o que é definido por Gil (2002, p. 58) como estudo de caso sendo “um estudo aprofundado sobre objetos que podem ser um indivíduo, uma organização, um grupo ou um fenômeno e que pode ser aplicando nas mais diversas áreas”, assim, quanto aos seus objetivos, define-se como uma pesquisa descritiva, visando descrever as características de determinada população ou fenômeno, e estabelecer relações entre diferentes variáveis.

Quanto à natureza da classificação é exploratória, de natureza quanti-qualitativa pois, buscou identificar e analisar dados que podem ser mensurados e dados não mensuráveis como de percepções, intenções, comportamentos, assim como outros itens de natureza subjetiva e o aspecto social relacionado ao tema, quanto ao objeto de estudo, consiste em um estudo de caso único, por meio de questionário, ao qual será aplicada a análise de conteúdo, visando entender a temática objeto de estudo, e dar embasamento a redação de todo o trabalho quanto ao uso de chatbot (PIZZANI et al.,2012).

Para o levantamento e coleta dos dados foi feito um questionário com 9 perguntas objetivas e fechadas, sendo aplicado para um total de 11 colaboradores de uma cooperativa de crédito do município de Rio Verde – GO, como forma de apresentar os resultados obtidos foi utilizado gráficos pizzas.

3.1 Caracterização da Empresa

A pesquisa será realizada em uma cooperativa de crédito de livre admissão de grande porte, localizada na cidade de Rio Verde no estado de Goiás. A instituição objeto de estudo não será identificada por fins éticos, esta começou seus primeiros passos rumo a uma trajetória de sucesso em março de 1988, constituída com sede em Rio Verde – GO, a partir da união de 32 produtores rurais, que se propuseram a constituir uma Cooperativa de Crédito e integralizar um montante de R\$ 32.000,00, seu capital inicial.

O intuito da criação desta nova instituição era para proporcionar, por meio da mutualidade, assistência financeira aos associados em suas atividades, além de fomentar a produção e a produtividade rural, promovendo a circulação da produção e sua industrialização.

Busca-se por meio desta instituição a promoção do desenvolvimento do Cooperativismo, promovendo a ajuda mútua entre os cooperados, na economia sistemática e do uso apropriado do crédito.

Em 2008, passou de crédito rural para livre admissão, e inaugurou uma moderna sede na cidade de Rio Verde, além de criar Postos de Atendimento ao Cooperado nas 16 cidades goianas: Jataí, Acreúna, Paraúna, Montividiu, Indiara, Santa Helena de Goiás, Iporá, São Luís de Montes Belos, Caiapônia, Edéia, Catalão, Jandaia, Anicuns, Montes Claros e Palmeiras de Goiás.

A empresa detém um desempenho exemplar, focado nos interesses comuns dos associados, alicerçado nos preceitos do cooperativismo e ações bem planejadas, colaboradores empenhados e com grande profissionalismo enquanto de sua diretoria e empregados, demonstram retornos significativos.

A empresa tem colaboradores capacitados contratados efetivamente, bem como estagiários e jovens aprendizes. Por ser segmento financeiro, a empresa conta com um setor especializado no âmbito virtual e da tecnologia assim como atendimento direto ao cooperado, atendimento interno e externo, superintendências de produtos e

serviços de Tecnologia da Informação, Suporte organizacional, Recursos Humanos, limpeza, manutenção, diretoria operacional e executiva.

Oferece diversos produtos e serviços, como crédito rural, consignado para servidores públicos e federais do INSS, cartão de crédito, conta corrente, produtos investimentos, como poupança, aplicações em RDC – Recibo, LCA – Letra de crédito direcionada ao agronegócio, consórcios, crédito, seguros, previdência privada e etc.

3.2 Participantes

O Presente trabalho foi realizado na agência de uma cooperativa de crédito do município de Rio Verde – GO onde utiliza-se diversas soluções tecnológicas e são comercializados serviços bancários diariamente à dezenas de cooperados, foram enviados a 11 colaboradores abordados na cooperativa um formulário estruturado por meio do link do Google forms, nos dias 18 a 22 de Abril de 2022.

3.3 Materiais ou Instrumentos

Durante a pesquisa bibliográfica serão selecionados documentos indiretos como sites da internet, periódicos de revistas, livros e artigos visando esclarecer dados utilizados no tema em estudo.

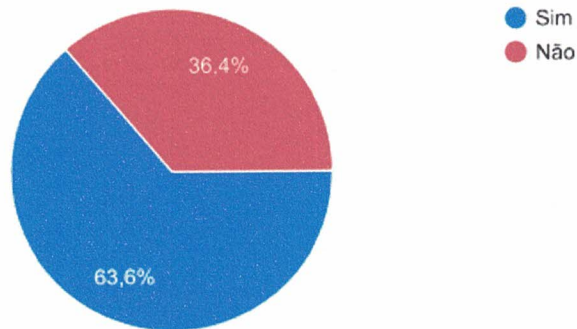
Esta revisão bibliográfica fundamentará as discussões dos resultados obtidos a partir do estudo de caso.

3.4 Análises de Dados

A partir da coleta de dados, relativos ao assunto (resultados da pesquisa aplicada) por meio do estudo de caso com o uso do questionário semiestruturado com perguntas objetivas onde o sujeito da pesquisa foram os colaboradores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

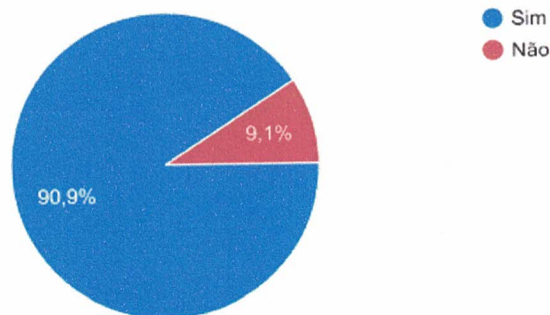
Os dados apresentados têm o intuito de compreender a percepção dos colaboradores acerca do *chatbot* e da possibilidade de criar uma identificação do *chatbot* com o cliente, de modo que ele tenha interesse em estender suas vontades ao modo robótico de atendimento até mesmo para a aquisição de produtos, tornando este automatizado, sem gastos adicionais ou intermediação de profissionais nas negociações, ampliar as vendas de produtos e serviços por meio de chats automáticos. Assim, os dados serão analisados criticamente a seguir.



FONTE: Dados da pesquisa (2022).
Gráfico 1 – Conhece o *chatbot*?

O gráfico 1 demonstra, dentre os entrevistados, quantos conhecem o *chatbot*, e observou-se que 63,3% já ouviram falar sobre este, e 36,4% não conhecem a ferramenta, o que se justifica pelo fato de ser uma tecnologia relativamente recente e ainda em desenvolvimento, ou ainda por não associar o nome à tecnologia, visto que essa já está presente hoje em diversos locais (BARBOSA, 2020).

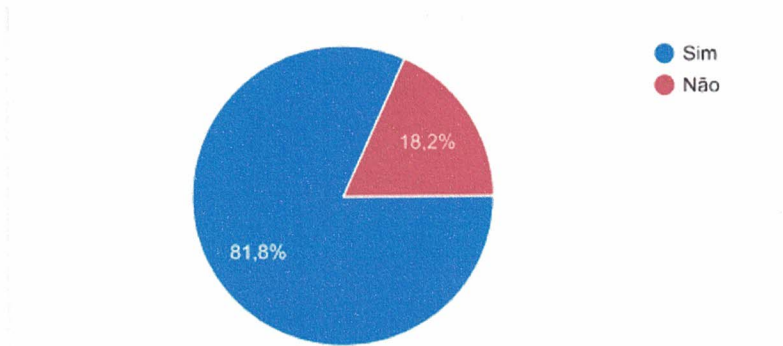
O gráfico 2 a seguir aborda a questão: Já viu algum *chatbot* em funcionamento:



FONTE: Dados da pesquisa (2022).
Gráfico 2 – Presenciou o *chatbot* em funcionamento?

Observou-se que 90,9% dos entrevistados já presenciou um *chatbot* em funcionamento, e 9,1% não presenciaram. No entanto, como citamos, esses podem não estar associando o termo *chatbot* à inteligência artificial presente na maioria dos celulares hoje, e em aplicativos até mesmo bancários, como é o exemplo da Bia (Inteligência artificial do banco Bradesco), a Siri do sistema IOS, e o assistente virtual do Google, entre outros. Estes são responsáveis por uma grande evolução quando tratamos do atendimento ao cliente e interação entre seres humanos e robôs (ALANO, 2020).

O gráfico 3 a seguir trata da percepção destes entrevistados quanto à facilidade de gestão da empresa a partir do atendimento robótico:

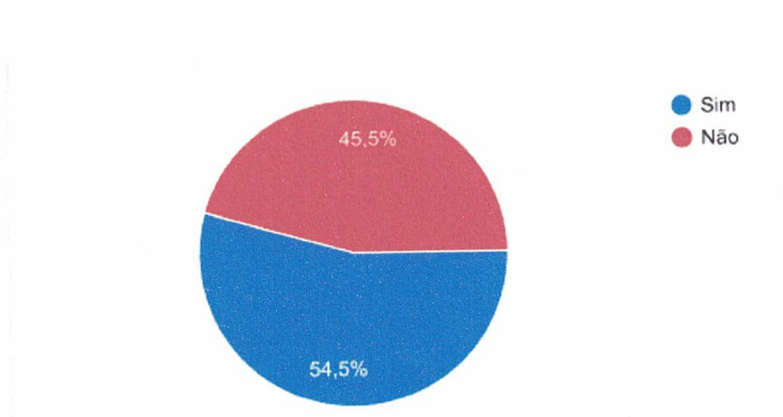


FONTE: Dados da pesquisa (2022).

Gráfico 3 – Conversar com um robô durante o atendimento facilita a gestão da empresa?

Dentre os colaboradores, 81,8% afirmaram que sim, o atendimento robótico ao cliente facilita a gestão da empresa, já 18,2% afirmaram que não há vantagem ou facilidade desta gestão. Ferreira et al. (2021) enfatiza que sim, o *chatbot* pode inclusive facilitar o processo de gestão das empresas especialmente a gerenciar o pós-venda e fidelização ao cliente.

O gráfico 4 a seguir trata da confiabilidade do cliente ao acessar e transmitir dados por meio do *chatbots*:



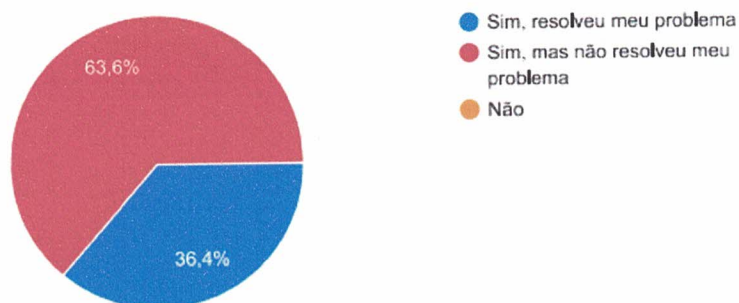
FONTE: Dados da pesquisa (2022).

Gráfico 4 – Acredita ser confiável enviar dados na conversa com *chatbot*?

Observou-se que 54,5% sentem confiabilidade enquanto clientes em enviar dados na conversa com chatbots, e 45,5% afirmaram não ter confiabilidade no envio de dados por meio de chatbots, o que corrobora com o percebido por Teixeira (2018) que é ainda um ponto negativo, o fato de que os chatbots geram desconfiança, quer dos utilizadores devido à suas carências, fiabilidade e capacidade de improviso, que

não garantem uma simulação de consciência humana que seja totalmente positiva e confiável.

O gráfico 5 busca saber quanto às soluções obtidas a partir do diálogo com um robô:

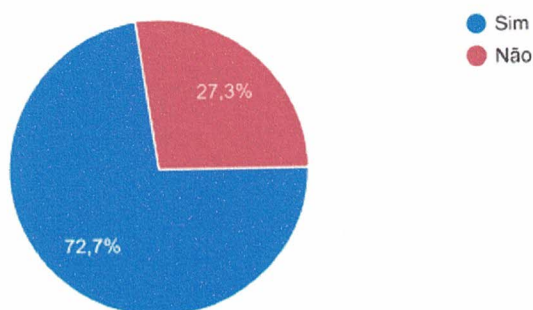


FONTE: Dados da pesquisa (2022).

Gráfico 5 – Experienciou o diálogo com um robô e teve o problema resolvido?

Dentre os entrevistados, somente 36,4% afirmaram ter tido um diálogo com um *chatbot* e terem alcançado a solução de seu problema, e 63,6% afirmaram que sim, tiveram um diálogo com um robô, mas não tiveram seu problema resolvido. Tal resultado é semelhante ao obtido por Lugli e Lucca Filho (2020) que observaram que o *chatbot* representa uma grande vantagem para as empresas, porém para atingir os objetivos ou metas e atender às necessidades dos clientes ainda necessitam de um contínuo processo de novas melhorias.

O gráfico 6 trata do esclarecimento de dúvidas por meio da conversa com *chatbot*:



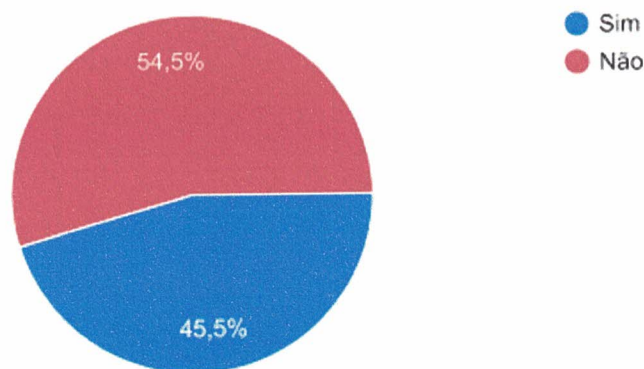
FONTE: Dados da pesquisa (2022).

Gráfico 6 – Experienciou algum diálogo virtual e suas dúvidas sanadas?

Os dados apontam que 72,7% dos entrevistados conseguiram sanar suas dúvidas por meio do diálogo com *chatbot*, e 27,3% não conseguiram ter suas dúvidas atendidas, de igual modo ao resultado de Campos (2022) que quanto à solução de

dúvidas, considerou que o sistema de *chatbot* necessita de algumas melhorias para elevar a taxa de acerto, ainda que o sistema obteve resultados satisfatórios em seus testes e mostrou-se eficaz para responder dúvidas básicas de alunos sobre informações institucionais, de modo que apenas alguns ajustes permitem que o sistema possa ser aplicado para auxiliar os usuários com informações.

O gráfico 7 à frente trata de compreender acerca da percepção do entrevistado com relação ao diálogo com o *chatbot*, se este se aproximou de uma conversa humana:



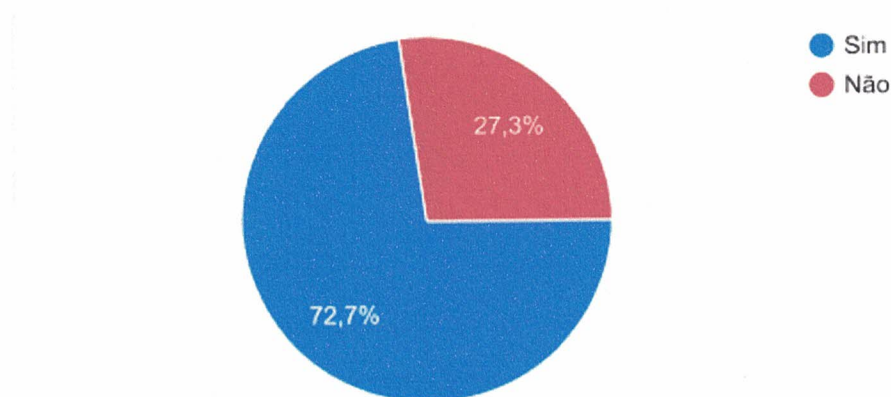
FONTE: Dados da pesquisa (2022).

Gráfico 7 – O diálogo experienciado se assemelhou a uma conversa humana?

Os dados demonstram que 54,5% dos entrevistados não consideram que o diálogo experienciado se assemelha a uma conversa humana, e 45,5% consideraram que sim, se assemelha.

Tal resposta pode corroborar com Lara (2019) que aponta que o grande desafio é ressignificar as mídias com o intuito de atingir o consumidor de modo mais eficaz, assim, os chatbots são uma alternativa que associa publicidade com aspectos pervasivos e interativos, além de permitir uma maior aproximação entre as marcas e seu público, criando experiências e vivências significantes ao consumidor, no entanto a participação humana não faz com que a interação seja de fato, social, vez que as partes não estabelecem uma real conexão entre si pela ausência de elementos básicos da conversação humana, a intenção é seduzir pela percepção de que marca e indivíduo estão em uma interação social, devido a personificação e a voz artificialmente humana, é clara sua condição de robô virtual, porém, suas características podem se aproximar da identidade da marca de forma a humanizá-la e gerando assim a conexão desejada com seu público.

O gráfico 8 a seguir questiona se o colaborador apostaria em um *chatbot* para sua organização caso fosse empresário ou empreendedor:



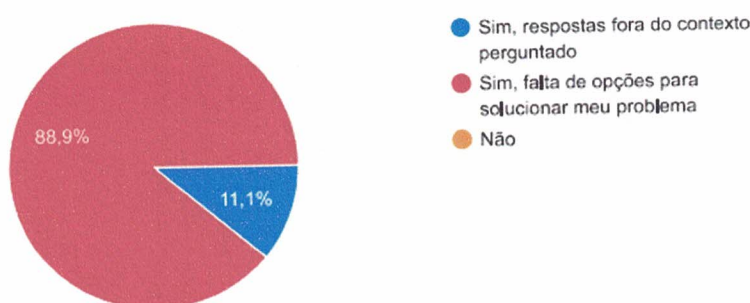
FONTE: Dados da pesquisa (2022).

Gráfico 7 – Quanto empresário teria interesse em implementar o *chatbot*?

Observou-se que 72,7% apostariam nesta tecnologia de inteligência artificial e 27,3% afirmam que não teriam interesse ou não apostariam na implementação de um *chatbot*.

De acordo com Moura (2019) há um aumento do interesse de grandes marcas na criação de *chatbots*, assim como de profissionais em desenvolvê-los para as mais diversas áreas, seja no setor privado quanto público, para fins de saúde, educação, agricultura, entre outros.

O gráfico 9 trata de problemas relacionados ao uso de *chatbots*:



FONTE: Dados da pesquisa (2022).

Gráfico 9 – Teve problema com o uso de *chatbots*?

Observa-se que alguns dos problemas identificados foram respostas fora do contexto (88,9%) e falta de opção para atender ao problema ou necessidade do entrevistado (11,1%). Todos os entrevistados observaram algum tipo de problema.

O resultado corrobora com o que fora observado por Santos (2018), que, apesar de haver facilidade no manuseio da ferramenta, quanto a utilidade percebida, a taxa de insatisfação é alta. Muitos usuários entrevistados pelo estudo demonstram-se insatisfeitos, o que se deve principalmente ao atendimento prestado com eficácia na comunicação e resolução de problemas ou dúvidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *chatbot* é uma tecnologia popular e em ampla ascensão cada vez mais presente na vida das pessoas, na maioria dos celulares, aplicativos de banco, plataformas de busca/pesquisa, e como uma forma de assistente virtual, a inteligência artificial é uma grande evolução do atendimento ao cliente, tornando o atendimento mais ágil e 'auto'.

Além disso, a ferramenta propicia a captação de dados que, se bem geridos, podem até mesmo facilitar a gestão das empresas. No entanto, ainda geram certa desconfiança e é ainda necessário que este seja aprimorado para atender melhor às dúvidas do cliente e solucionar seus problemas, ampliando suas opções e a capacidade de interpretação.

Embora seja facilmente identificada como uma fala robótica, gera conexão entre cliente e marca graças à personificação e à voz artificialmente humana que é a esta atribuída, o que justifica o interesse e a demanda pelas marcas e o interesse dos desenvolvedores.

Conclui-se que, embora haja facilidade no manuseio da ferramenta, esta ainda gera insatisfação pela ineficácia como meio de comunicação final na resolução de problemas ou dúvidas e deve estar em constante aprimoramento e manutenção.

REFERÊNCIAS

ALANO, Franciele da Silva Santana. **Análise do impacto e percepção de uso da tecnologia de chatbots na transformação digital**. 2020.

BARBOSA, Uender Carlos et al. iGrãos: Desenvolvimento de chatbot em redes sociais para classificação de soja destinado aos sojicultores. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 10, p. e2689108558-e2689108558, 2020.

CALADO, Caio. **Afinal, o que é chatbot e como ele pode melhorar o atendimento nas empresas?** 23 de abril de 2016. Disponível em <https://take.net/blog/chatbots/o-que-e-chatbot/>. Acesso em: mai. 2022.

_____. **Os melhores bots de 2017 foram....** Disponível em: < <https://medium.com/botsbrasil/os-melhores-bots-de-2017-foram-bba17-b3e07dbf8272>>. Acesso em: mai. 2022.

_____. **Beta Feminista — Uma Entrevista Com o Time Responsável Pela Criação Do Bot Feminista.** 25 de Fevereiro de 2018. Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/betafeminista-uma-entrevista-com-o-time-respons%C3%cop%A1vel-pelacria%C3%A7%C3%A3o-do-bot-feminista-bba17-6c3fa285e41>. Acesso em abril 2022.

CAMPOS, Júlia Miranda Rossa. **Avaliação de desempenho e satisfação do usuário do assistente virtual lfes.talk.** 2022. 59 f. Monografia (Graduação em Sistemas de Informação) - Instituto Federal do Espírito Santo, Serra, 2022.

FERREIRA, Juliana Costa et al. O Uso de Chatbot como Estratégia de Atendimento de Pós-Venda no Seguro de Pessoas. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 21, n. 2, p. 211-238, 2021.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

LARA, Caroline Gome. **Fala com o meu BOT: experiência e interatividade no uso de chatbots como estratégia de marca.** Porto Alegre: PUCRS, 2019. Dissertação (Mestrado), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019.

LUGLI, V. A.; LUCCA FILHO, J. de. O USO DO CHATBOT PARA A EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO. **Revista Interface Tecnológica, [S. l.]**, v. 17, n. 1, p. 205–218, 2020. DOI: 10.31510/infa.v17i1.840. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/840>. Acesso em: 18 maio. 2022.

MOURA, Marilís Pereira Lima et al. Prospecção de Tecnologias em Chatbots. **Cadernos de Prospecção**, v. 12, n. 3, p. 550-550, 2019.

PEREIRA, Gabrielle; PINHEIRO, Marco Antônio. **Conversando com robôs: O uso de chatbots na comunicação de marcas no Facebook Messenger**¹. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Cascavel - PR – 31/05 a 02/06/2018

PIZZANI, Luciana et al. A experiência pioneira do ensino à distância em treinamento de usuários de bibliotecas universitárias. **RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia**, v. 15, n. 1, p. 143-158, 2012.

SANTOS, Suéllen Silva. **Desenvolvimento do chatbot ellen como ferramenta de alerta e acompanhamento para pessoas com doenças crônicas não transmissíveis.** Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de

Engenharia Biomédica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. 45p.

TEIXEIRA, Fábio André Alves. **Chatbot para serviços bancários**. Dissertação de Mestrado Integrado em Engenharia de Redes e Sistemas Informáticos, Universidade Porto, 2018.

ANEXOS

ANEXO A – Dados da pesquisa

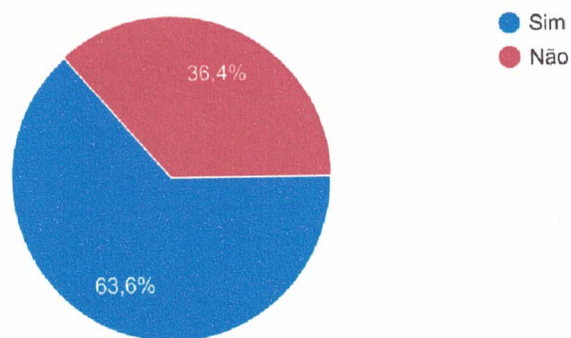
Pesquisa de conhecimento sobre Chatbots - Inteligência Virtual.

11 respostas

1 - Você já ouviu falar sobre Chatbot ?

 Copiar

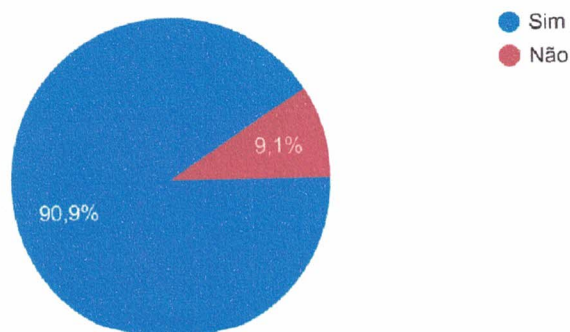
11 respostas



2 - Chatbot é um programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as pessoas. O objetivo é responder as perguntas de tal forma que as pessoas tenham a impressão de estar conversando com outra pessoa e não com um programa de computador. Você já presenciou algum chatbot em funcionamento?

 Copiar

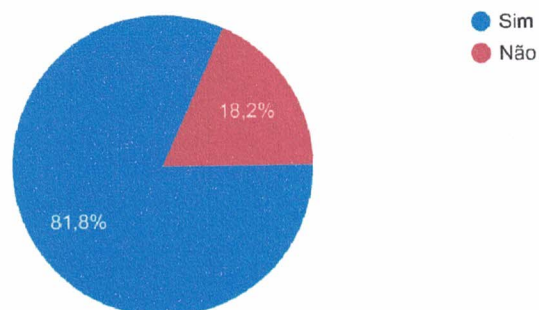
11 respostas



3 - Na sua opinião, conversar com um robô durante o atendimento facilita a gestão da empresa?

 Copiar

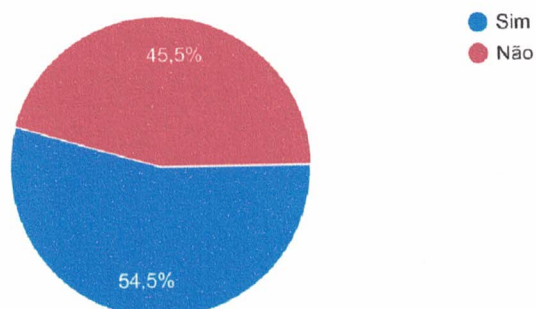
11 respostas



4 - Você como cliente se sente confiável na hora de enviar seus dados na conversa com o Chatbot ?

 Copiar

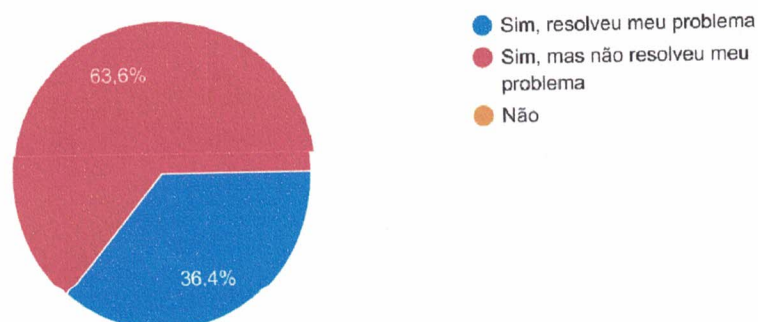
11 respostas



5 - Você já teve um diálogo com um robô por mensagem? Resolveu seu problema?

 Copiar

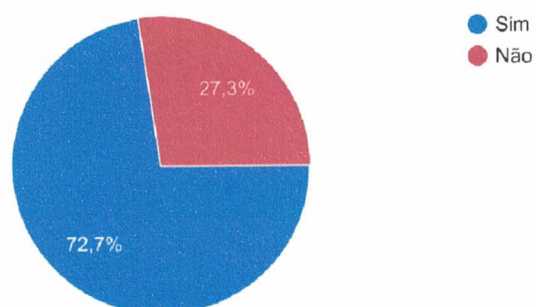
11 respostas



6 - Bancos apostam nos bots para se aproximar dos clientes. Caso você já tenha participado de alguma conversa virtual, a conversa esclareceu suas dúvidas?

 Copiar

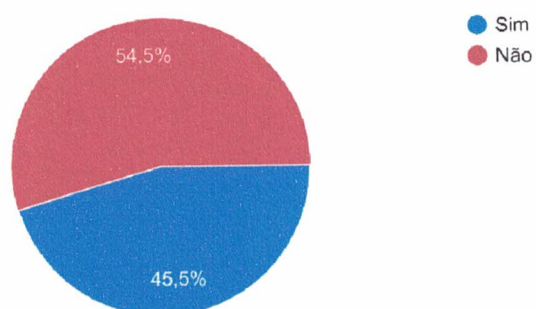
11 respostas



7 - A conversa foi próxima de uma conversa humana?

 Copiar

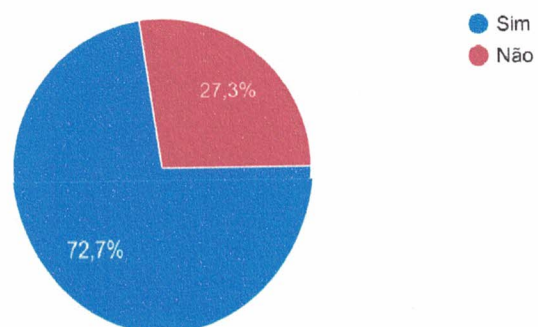
11 respostas



8 - Você apostaria em Chatbot para sua empresa?

 Copiar

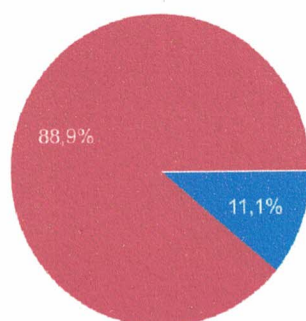
11 respostas



9 - Você já teve algum problema na utilização de Chatbots?



9 respostas



- Sim, respostas fora do contexto perguntado
- Sim, falta de opções para solucionar meu problema
- Não

