

GABRIELLA TORRES MIRANDA

CHATBOTS E SUA RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES

Artigo apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social pela Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: MSc. Maria Cecília Alves Martinez

Brasília – DF

2018



Artigo de autoria de Gabriella Torres Miranda, intitulado “CHATBOT E SUA RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES”, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, em 04 de dezembro de 2018, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

Prof^a. MSc. Maria Cecília Alves Martinez
Orientadora
Comunicação Social – UCB

MSc Marina Sabioni
Mestrado em Comunicação Social – UCB

MSc. Tatiane Mateus
Mestrado em Comunicação Social – UCB

Brasília – DF
2018

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	4
LISTA DE TABELAS	5
INTRODUÇÃO	6
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E <i>CHATBOT</i>	7
<i>CHATBOT</i> E COMUNICAÇÃO	9
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL	10
PESQUISA	11
PERFIL DO ENTREVISTADO	12
COMPORTAMENTO DO CONSUMO	13
ENTENDIMENTO SOBRE COMUNICAÇÃO AUTOMATIZADA	15
OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	20
APÊNDICE A – Pesquisa Consumidores e a comunicação automatizada	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Você costuma comprar pela internet?

Gráfico 2 – Formas de pesquisa na internet

Gráfico 3 – O que é comunicação automatizada

Gráfico 4 – Participação de algum *chatbot*

Gráfico 5 – Opinião sobre a utilização de comunicação automatizada por empresas

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil do entrevistado

CHATBOT E SUA RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES

GABRIELLA TORRES MIRANDA¹

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo apresentar o canal de atendimento *chatbot*, entender como funciona esse mecanismo da tecnologia artificial e qual a sua relação com a comunicação e os consumidores digitais. Após explorar os temas de tecnologia artificial e, foram explorados alguns conceitos do comportamento do consumidor e, por fim, foi feita uma análise com pesquisa quantitativa. Realizada com questionário *on-line*, a pesquisa sobre a relação entre consumidores e a comunicação automatizada identificou qual o perfil de consumidor mais favorável a esse tipo de mecanismo e o perfil de consumidor mais resistente.

Palavras-chave: Chatbot. Consumidores digitais. Tecnologia artificial.

Summary:

This present article aims to present the chatbot service channel, to understand how the mechanism of artificial technology works and what its relationship with communication and digital consumers. After exploring the topics of artificial Technologies and chatbot linguistic technology, we explored some concepts of a consumer's behavior and communication with an online survey and the relationship between consumers and automated communication.

Keywords: Chatbot. Digital consumers. Artificial technology.

INTRODUÇÃO

As transformações da sociedade partiram de revoluções. Segundo Schaff (1993), nossa sociedade está vivenciando a segunda Revolução Técnico-científica, também denominada por Lojchine (1995) de Revolução Informacional, que consiste na transferência das funções intelectuais do homem para a máquina. Assim, as transformações dos processos de trabalho mudaram, e as relações sociais também.

Para Santos (1983, p. 16), “o capital aplica os conhecimentos científicos à produção para com isso reduzir massivamente o tempo de trabalho socialmente necessário incorporado nos produtos”. A automação vista nesta revolução faz com que o tempo gasto para determinadas funções seja reduzido. Além das mudanças de trabalho, “[...] as consequentes modificações na produção e nos serviços devem necessariamente produzir mudanças também nas relações sociais” (SCHAFF, 2001 p. 21). As transições advindas da tecnologia e da automação de processos afetam as relações interpessoais, de trabalho e as relações entre empresas e consumidores.

Por sua vez, a comunicação é a constituição de um processo “amplo e dinâmico” (CARISSIMI, 2001 p. 3). Uma organização com essas características possibilita a utilização de vários meios tecnológicos que permitam que um mesmo serviço seja entregue de diferentes

formas, caracterizando sistemas com múltiplos canais de atendimento (BITNER, 2000) para que seu consumidor tenha suas necessidades atendidas. Neste trabalho será explorado o canal de atendimento *chatbot*, que utiliza de inteligência artificial para aprimorar o atendimento ao cliente, essa inteligência muitas vezes é incorporada a algum aplicativo de conversação, permitindo a comunicação entre humanos e robôs.

De acordo com pesquisas realizadas pela Garther Group, até 2020 85% das interações entre consumidores e empresas ocorrerão sem intervenção humana. Ou seja, as novas tecnologias da sociedade incluem robôs como assistentes virtuais inteligentes, automatizando a interação entre clientes e marcas, já que os “Chatterbots estão encontrando aplicações cada vez mais amplas no serviço de negócios e na ajuda para os clientes fazerem suas escolhas” (DERYUGINA, 2010, p. 145).

A partir disso, a problemática deste trabalho é conhecer a comunicação automatizada *chatbot* e a sua relação com os consumidores. Esse canal de atendimento tem impacto no comportamento do consumidor? Caso exista, qual o impacto dessa relação entre cliente e empresa? Será que os consumidores estão abertos a esse tipo de atendimento? Considerando a hipótese de que a comunicação automatizada *chatbot* facilita o relacionamento entre empresa e o consumidor a partir da experiência do consumidor com esse tipo de atendimento, ele passa a perceber a empresa de outra forma.

Assim, o objetivo geral desse trabalho é identificar a função do *chatbot* na construção do relacionamento entre a empresa e o consumidor. Os objetivos específicos são compreender de onde veio o *chatbot*; o que ele é, e como a comunicação percebeu essa ferramenta como uma oportunidade de relacionamento.

Para testar a hipótese, foi utilizada a metodologia de pesquisa quantitativa direcionada aos consumidores. Devido à dificuldade de conseguir a disponibilidade das empresas que utilizam esse canal, a pesquisa não foi direcionada para as organizações. Foi entrevistado um total de 462 pessoas, utilizando-se a técnica de questionário, o qual foi disponibilizado no meio virtual, pelo Google formulário, no período de 23 de outubro a 10 de novembro de 2018. No questionário, foram explorados temas como inteligência artificial, *chatbot* e comportamento do consumidor digital.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E CHATBOT

A Teoria da Informação tem como objetivo “melhorar a velocidade de transmissão de mensagens, diminuir as suas distorções e aumentar o rendimento global do processo de transmissão de informação” (WOLF, 1999). Os primeiros estudiosos sobre o tema são Claude Shonnon e Nobert Wiener, que analisaram a comunicação em uma perspectiva matemática.

Para Wiener (1954), a interação entre máquinas e humanos poderia compreender as mensagens e a comunicação disponibilizada para o indivíduo. Surgiu então, na Cibernética, o campo de teoria do controle de informação.

As ideias centrais da cibernética surgem do uso intenso dessas analogias entre máquinas e animais, considerando-as não como um objetivo em si, mas como meio de satisfazer as necessidades do homem, como parte de um sistema humano-máquina (WIERNER 1954 p. 162).

Para Shannon (1975), o processo de comunicação é fluxo de informações entre fonte e destinatário. A partir disso, ele percebeu que, para medir a informação do referido fluxo, precisaria de um sistema com função logarítmica, ou seja, a nova informação que se acrescenta nesse sistema é multiplicada e não anula a última informação. Para o autor, não importa o que é a mensagem, mas a quantidade de informação que é entregue ao destinatário. Todo o estudo sobre sistemas que controlasse a comunicação, transmissão de informação sem ruídos, entropia, uso de *bits*, código binário e a transição da tecnologia analógica para a digital foi explicada na teoria matemática da comunicação (SHANNON, 1948).

Com a comunicação mais digital, surgiram estudos sobre a inteligência artificial. Kurzweil (1990) define inteligência artificial como a arte da criação de máquinas que fazem funções que requerem inteligência quando feito por pessoas. Contudo, a inteligência artificial deve ser entendida como a criação de sistemas que possuam mais do que características procedimentais, que são capazes de ir além dos processos estabelecidos pelo desenvolvedor humano, aprendendo e tomando decisões.

Desde o seu surgimento, a inteligência artificial alcançou novas áreas. O *Data Mining*, que são os miradores de dados, gera dados de alta relevância estratégica, ajudando os gestores da empresa na tomada de decisões. No caso brasileiro, temos a SEAMED, sistema especializado para área médica, e o SETA (FLORES, 1994), que conta com a participação de especialistas da área médica e profissionais da ciência da computação e trata de um sistema de apoio à prescrição de fármacos em transtornos afetivos.

A inteligência artificial se tornou parte do cotidiano das pessoas atuantes em diversas áreas: a gerência de redes, detecção de intrusão, comércio eletrônico, educação a distância auxiliada por computador. Todas estas áreas utilizam-se de tecnologia de agentes inteligentes que permitem a flexibilidade da negociação entre o sistema e o usuário humano, além de sempre monitorar o ambiente, gerar informações que podem ser analisadas posteriormente por outros sistemas inteligentes. Essa invasão discreta da inteligência artificial trouxe uma nova maneira de resolver problemas e mudou a forma como os humanos interagem com esses mecanismos.

O sistema que se tornou tendência, oriundo da inteligência artificial, é o agente conversacional *chatbot*, que se utiliza dessa inteligência para melhorar e tornar natural a comunicação dos chats de empresas. O termo *chatbot* foi proposto em 1994, por Michael Maulding, para identificar os programas de computador que permitem conversação com usuários humanos por meio de linguagem natural. Os *chatbots* são empregados em serviços de atendimento a clientes, ferramentas de comunicação instantânea, jogos, e até mesmo na educação (ABU SHAWAR & ATWELL, 2007).

A primeira geração de *chatbots* surgiu com o ELIZA, criado em 1966 pelo cientista Joseph Weizenbaum, para simular o diálogo. Esse *chatbot* funcionava por meio da detecção de palavras-chaves no *input* do usuário humano e da produção de respostas a partir da aplicação de transformações baseadas no contexto linguístico imediato, o que Weizenbaum denominou *scripts* (HELLER, 2005). Assim como esse *chatbot* e outros que se sucederam, eles não atribuem sentido às palavras processadas (ABU SHAWAR & ATWELL, 2007), mas, para surpresa de todos, era capaz de enganar seus interlocutores mediante estratégias simples, como a inversão de pronomes e blocos genéricos (WALLACE, 2009).

Em seguida foi criado pelo doutor em ciência da computação, Richard Wallace, o A.L.I.C.E. (Artificial Linguistic Internet Computer Entity), um robô de conversação que se aproxima de seu antecessor ELIZA por também ser estruturado em uma arquitetura de estímulo-resposta (WALLACE, 2009). Mas, diferentemente do seu antecessor, A.L.I.C.E. tinha um número muito maior de unidades de conhecimento, programados em AIML, que são processados por um programa que armazena padrões em um dispositivo capaz de associar estímulos a respostas.

A Artificial Intelligence Markup Language (AIML) é uma linguagem de marcação, cujos elementos principais são as *tags* (marcações) *category* (categoria), *pattern* (padrão) e *template* (modelo) (WALLACE, 2009). Essa nova configuração permitiu que o *chatbot* respondesse de forma diferente cada vez que o mesmo padrão fosse apresentado. Richard Wallace (2009, P. 186) afirma que “a arte de programar em AIML está em compor respostas padronizadas que sejam breves, concisas, interessantes, gramaticalmente corretas e, por vezes, bem-humoradas, que funcionem com uma grande variedade de insumos”. A partir disso, os *chatbots* programados com AIML geram a ilusão de que a máquina é capaz de manter um diálogo espontâneo e prolongado com um interlocutor humano.

Essa nova programação tornou o *chatbot* um agente conversacional em potencial para as empresas, que cada vez mais procuram a assistência de *chatbots* para o seu atendimento. Para uma organização, uma tecnologia de automatização no atendimento melhora vários fatores, “os *bots* podem contribuir para a construção da memória organizacional e para a manutenção de uma base de conhecimento atualizada; para o aumento da produtividade e do número de conexões entre pessoas; e para evitar perda de conhecimento” (THURLER, 2017, p. 6). Tais benefícios levaram as empresas a adotarem esse mecanismo automatizado no seu dia a dia.

CHATBOT E COMUNICAÇÃO

De acordo com o dicionário Oxford, um *chatbot* é "um programa de computador projetado para simular conversas com usuários humanos, especialmente pela Internet". Assim, os consumidores digitais foram inseridos aos poucos a esse universo de assistentes virtuais estavam utilizados pelas empresas para oferecer suporte, principalmente para compras *online*.

E, ao perceber essa mudança comportamental dos consumidores e a mudança tecnológica da sociedade, algumas empresas passaram a apostar no *marketing* conversacional, no qual a empresa passa a conversar com seus consumidores de forma instantânea, sem interrupções, e de maneira funcional.

Segundo Marcel Ayres, as principais características desse *marketing* são otimização do tempo, escalabilidade, engajamento e personalização, atributos que podem ser facilmente atendidos por *chatbots*.

Aqui se encontram diferentes práticas, como o uso de *chats real-time* em *sites* e apps com a presença de vendedores ou consultores especialistas; a presença constante em mídias sociais, como forma de esclarecer dúvidas e estabelecer conversações com fãs e seguidores; e, recentemente, o desenvolvimento dos *chatbots* e assistentes pessoais (em alguns casos com tecnologias de Inteligência Artificial) capazes de solucionar dúvidas e questões de forma, inclusive, personalizada (MEDIUM, 2018, p.1).

Para facilitar o uso desse mecanismo, algumas empresas da área de relacionamento – tais como: Facebook, Messenger, WhatsApp e Twitter – permitiram que se fizesse a implantação de *chatbot* nos seus aplicativos, tornando mais fácil e prática a implementação desse mecanismo nas redes de relacionamento das empresas. Outro modo de implementar um *chatbot* são os *chats* no *site* das empresas e nos canais telefônicos, e muitas empresas usam a comunicação automatizada por voz para direcionar o atendimento ao cliente. Sendo assim, a comunicação automatizada nas empresas já é uma realidade e viver uma experiência com esse canal de atendimento já é uma realidade para o consumidor.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

Essa facilidade em se comunicar com os consumidores de forma direta decorre do uso intensivo da internet. Cada vez mais, as pessoas estavam conectadas, e as organizações tiveram de se reinventar para explorar novas tecnologias e novos métodos, verificando as vantagens e tendências do *marketing* e aplicando estratégias e ferramentas, observando dessa forma todo o seu feito (KOTLER, 2000).

Toda essa mudança fez com que as empresas olhassem para as gerações de consumidores de uma forma diferente, para que pudessem atingir seu cliente no meio *online*. Para alguns autores do *marketing*, existem quatro tipos de gerações, a saber: *baby boomers*, geração X, geração Y e geração Z. Alguns autores classificam essas gerações por ordem cronológica: *baby boomers*, os nascidos entre 1941 e 1960; geração X, os nascidos entre 1961 e 1976; geração Y, os nascidos entre 1977 e 1992; e geração Z, os nascidos após 1992.

Os *baby boomers* são os consumidores nascidos pós-Segunda Guerra Mundial, em que o trabalho e o esforço são geradores de bons resultados. Já a geração X presenciou a recessão da década de oitenta, ou seja, eles se tornaram consumidores conscientes de produtos, menos fiéis e mais independentes. A geração Y, ou Millennium, é uma geração de consumidores diferentes; para eles, a compra é muito mais que só comprar, é toda uma experiência por trás disso; eles têm um elevado conhecimento técnico dos produtos que querem comprar e atitudes proativas de pesquisa. Já a geração Z compõe-se dos consumidores que se formaram através da internet, dos telefones celulares, dos computadores e do videogame; por estarem em constante conexão, seu comportamento é orientado por um número grande de informações em pouco tempo, são imediatistas (LOPES *et al.*, 2014).

Assim, as empresas tiveram que entender o comportamento dos seus consumidores no meio *on-line* para se comunicarem de forma fácil e eficiente, e o acesso rápido e prático da informação e a utilização dinâmica de ferramentas de tecnologia implicam a mudança das relações entre as gerações (ESTEVEZ, 2014). Solomon (2016) explica que, a partir desse crescimento da internet, foram criadas comunidades de consumo *on-line*, onde os participantes compartilham pontos de vista e recomendações de produtos e empresas virtuais, caracterizando a atividade de consumidor para consumidor (comércio eletrônico C2C – *consumer to consumer*). Chamados de cibermediadores ou locais onde os consumidores possam pesquisar, receber avaliações e avaliar as empresas, eles tornaram-se essenciais para a construção de informação sobre um produto.

Esse ambiente criado virtualmente pelo uso dos meios de comunicação atuais, ressaltando a internet, denominou-se "ciberespaço". Afirma Lévy (1999, p. 17) que o ciberespaço é "o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores". Com isso, a maneira como as pessoas consomem os produtos e informações mudou e, por consequência, a das empresas também.

Devido às mudanças comportamentais dos consumidores e das empresas, surgiu o *webmarketing* (KARSAKLIAN, 2001) – ações de *marketing* no ambiente digital e se referem apenas a um tipo de utilização da internet através de computadores, celulares e outros dispositivos digitais – e também o *cybermarketing* (KARSAKLIAN, 2001) – um *marketing* que se utiliza de ferramentas cibernéticas para focalizar a "personalização em massa", permitindo total interação com o cliente. Essas formas de marketing foram criadas para que empresas conseguissem atrair clientes no meio *on-line*.

Estava-se diante de uma era de consumidores conectados, que preferem a praticidade dos seus celulares, onde desejos, vontades e necessidades são oferecidas através da tela do *smartphone*. Tal comportamento foi denominado por Ramaswamy (2015) de "micromomentos". São os milhares de pequenos momentos que os consumidores vivem em sua vida digital que tornam as decisões instantâneas, isto é, a partir de uma necessidade apresentada naquele momento.

Assim, o *marketing* no meio digital se tornou importante para que as marcas estivessem presentes em todo o processo decisório de compra do consumidor, em todos os "micromomentos". Dessa forma, pelo fato de os consumidores terem de estar sempre conectados, as empresas exploraram novos canais de atendimento, ou *chatbots*.

Para isso, foram criados os quase humanos *chatterbots* – robôs falantes –, os quais são completamente virtuais e vivem na memória dos computadores. Na realidade são robôs escritores, que conversam com o internauta, por meio da tela do computador. Quanto mais complexo e evoluído o programa que rege o robô, mais interessante a conversa que pode ser desenvolvida com ele (KARSAKLIAN, 2001, p. 144).

A necessidade de interação dos consumidores fez da internet uma nova forma de comunicação; os meios virtuais passaram a ser vistos como auxiliares na decisão de compra do consumidor (CARO, 2010), sendo o *marketing* no meio digital um aperfeiçoamento das estratégias aplicadas nas organizações.

PESQUISA

Este estudo traz como objetos de pesquisa o *chatbot* e o comportamento do consumidor que utiliza essa ferramenta. Para isso, foi realizada uma pesquisa (Anexo 1) quantitativa descritiva, que, segundo Gil (2008), é aquela que tem como objetivo estudar as características de um grupo e levantar opiniões. Foi utilizada a técnica investigativa de questionário, com "questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc." (GIL, 2008 p. 140).

Quanto à amostragem, utilizou-se a técnica não probabilística no processo de amostragem intencional, a qual "consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas

informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população” (GIL, 2008, p. 94).

O questionário foi disponibilizado virtualmente e distribuído para grupos distintos, que compreenderam desde o adolescente de 15 anos até o adulto de 60 anos, em um período de coleta de 19 dias, de 23 de outubro de 2018 até 10 de novembro de 2018, com um total de 462 participantes. Separada por blocos, a pesquisa foi dividida em: perfil do entrevistado; comportamento de consumo e entendimento sobre comunicação automatizada com perguntas fechadas e, por último, uma pergunta aberta sobre opinião do entrevistado quanto ao tema.

PERFIL DO ENTREVISTADO

Quanto ao perfil dos respondentes, temos as seguintes características, conforme mostrado na tabela 1, dados sobre gênero, faixa etária, ocupação, grau de instrução e local de residência. Dos entrevistados, 60% são mulheres e 40%, homens. Foram oferecidas seis categorias de faixa etária: 69% dos entrevistados têm entre 19 e 29 anos; em seguida o grupo com idade entre 30 e 39 anos, com 16%. Com 6%, o grupo com idade entre 40 e 49 anos; 5%, com idade entre 50 e 59 anos; 3%, o grupo de jovens de 15 a 18 anos, e por fim 1% os entrevistados com 60 anos ou mais.

Foram categorizados em cinco grupos de ocupação dos entrevistados. São eles: funcionário público, de iniciativa privada, estudante, aposentado ou não trabalha. A maioria, com 50%, são pessoas que trabalham na iniciativa privada; em seguida, com 36%, estudantes; 8% são funcionários públicos; 4% não trabalham, e 2% são aposentados.

Quanto ao perfil grau de instrução, 42% têm o nível superior incompleto; 29%, o ensino superior completo; 13% têm pós-graduação; 12% têm ensino médio completo; 2%, ensino médio incompleto, 2% com o ensino fundamental completo. Nenhum dos entrevistados tinham o ensino fundamental incompleto. A maioria dos entrevistados, 89%, são do Distrito Federal; 7% são de Goiás, e 4% são de outros estados.

Tabela 1 – Perfil do entrevistado

Perfil do entrevistado		
Gênero		
	Total	%
Feminino	276	60%
Masculino	186	40%
Faixa etária		
15 a 18 anos	15	3%
19 a 29 anos	318	69%
30 a 39 anos	75	16%
40 a 49 anos	27	6%
50 a 59 anos	24	5%
60 ou mais	3	1%
Ocupação		
Funcionário publico	35	8%
Iniciativa privada	230	50%

Estudante	168	36%
Aposentado	8	2%
Não trabalha	21	5%
Grau de instrução		
Ensino fundamental incompleto	0	0%
Ensino fundamental completo	7	2%
Ensino médio incompleto	9	2%
Ensino médio completo	56	12%
Ensino superior incompleto	139	30%
Ensino superior completo	194	42%
Pós-graduação	57	12%
Local de moradia		
Distrito federal	422	89%
Goiás	29	7%
Outros	11	4%

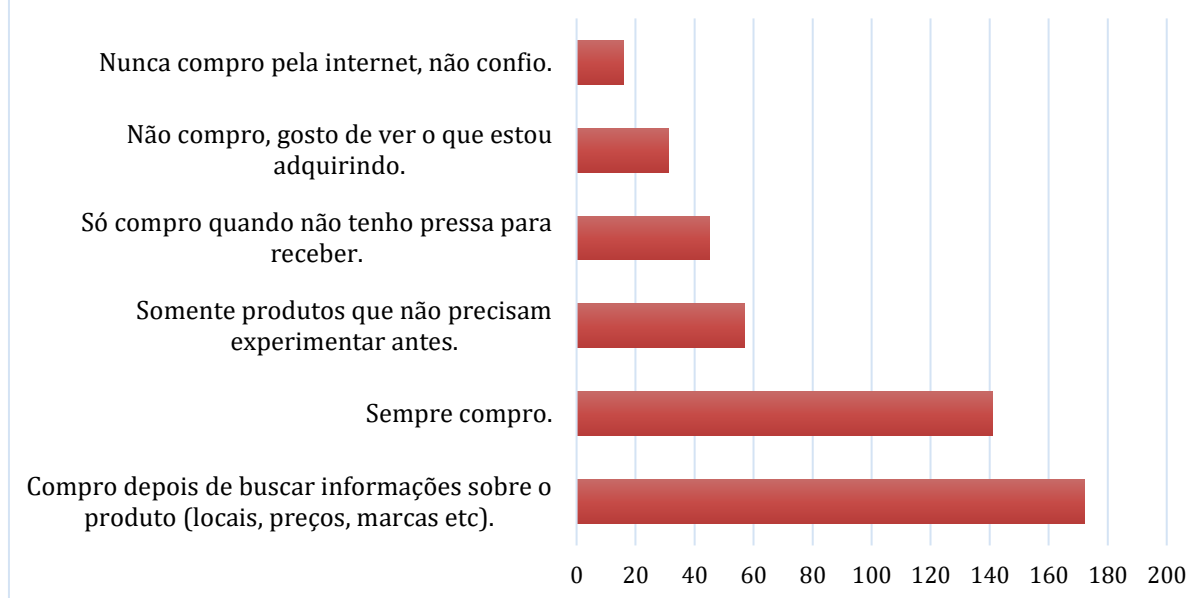
FONTE: A autora, 2018.

COMPORTAMENTO DO CONSUMO

Iniciou-se a parte do questionário com a seguinte pergunta: Você costuma fazer compra pela internet? (Gráfico 1). 37% (172 pessoas) afirmam que sim, mas só depois de buscar informações sobre o produto. Um total de 141 pessoas (30% dos entrevistados) afirmam que sempre compram pela internet; 12% (57 pessoas) compram produtos que não precisam ser experimentados antes; 10% (45 pessoas) compram quando não têm pressa de receber o produto; 7% (31 pessoas) afirmam não gostar de comprar pela internet pois gostam de ver o que estão adquirindo; e 3% (16 pessoas) afirmam não gostarem de comprar pela internet, pois não confiam.

Gráfico 1 – Você costuma comprar pela internet?

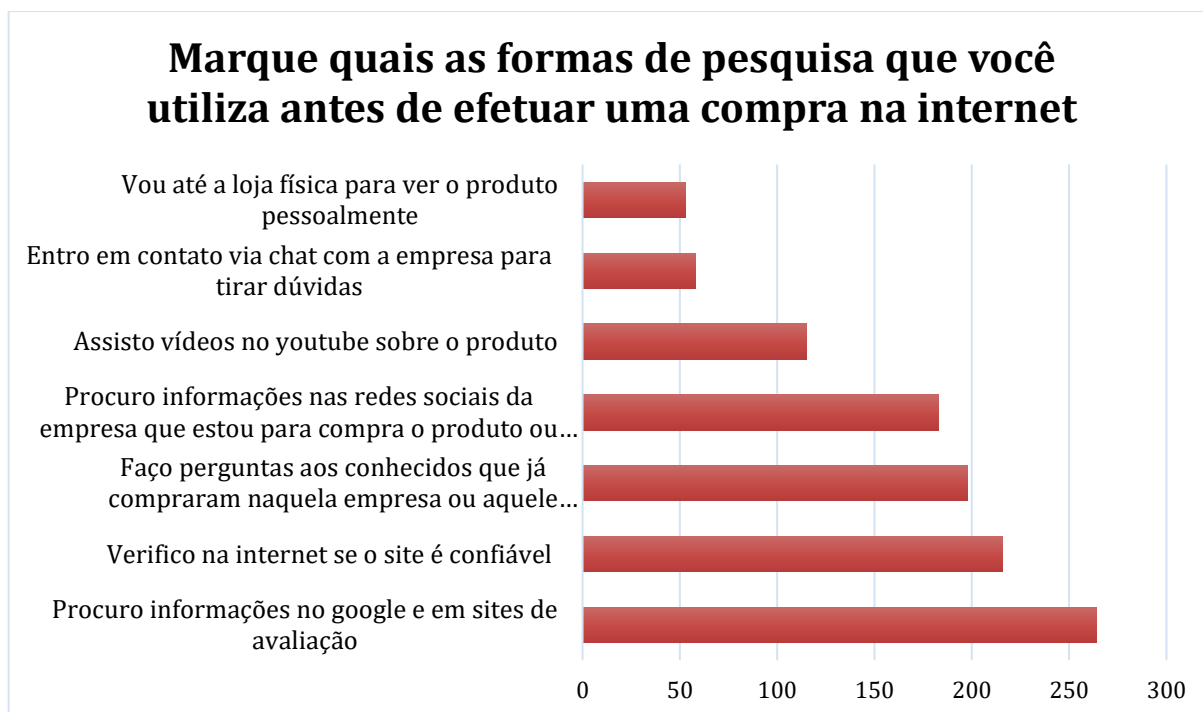
Você costuma comprar pela internet?



FONTE: A autora, 2018

Após questionadas as formas de pesquisa que os candidatos utilizam antes de efetuar uma compra pela internet, foi permitido marcar até duas opções. A maioria (264 pessoas) procuram informações no Google e em *sites* de avaliação; 47% (216 pessoas) verificam se o *site* é confiável; 43% (198 pessoas) perguntam aos conhecidos que já compraram os produtos; 40% (183 pessoas) procuram informações nas redes sociais da empresa; 25% (115 pessoas) assistem a vídeos no Youtube sobre o produto; 13% (58 pessoas) entram em contato com a empresa via *chat*, e 11% (53 pessoas) vão até a loja para ver o produto fisicamente antes de comprar.

Gráfico 2 – Formas de pesquisa na internet



FONTE: A autora, 2018

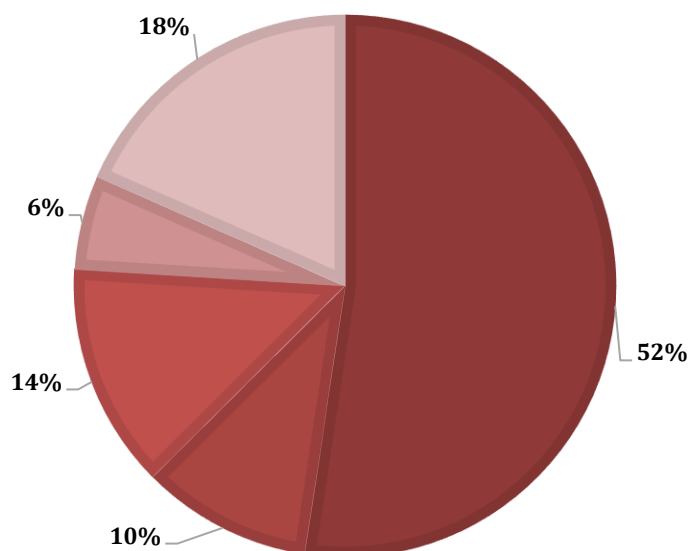
ENTENDIMENTO SOBRE COMUNICAÇÃO AUTOMATIZADA

Perguntou-se se os entrevistados sabiam o que é comunicação automatizada ou *chatbot*, com as seguintes opções: a) São robôs que simulam conversas com humanos por meio do chat; b) Sei o que é, mas não sei explicar a definição; c) Não sei bem o que é, mas já ouvir falar; d) Não sabia que este é o nome dado ao programa; e) Nunca ouvi falar. Do total, 52% dos entrevistados sabiam a definição, 18% nunca tinham ouvido falar sobre o assunto, 14% não sabem o que é, mas já ouviram falar; 10% não sabiam que este era nome para esse tipo de atendimento; e 6% sabem o que é, mas não sabem explicar a definição.

Gráfico 3 – O que é comunicação automatizada?

VOCÊ SABE O QUE É COMUNICAÇÃO AUTOMATIZADA OU CHATBOT?

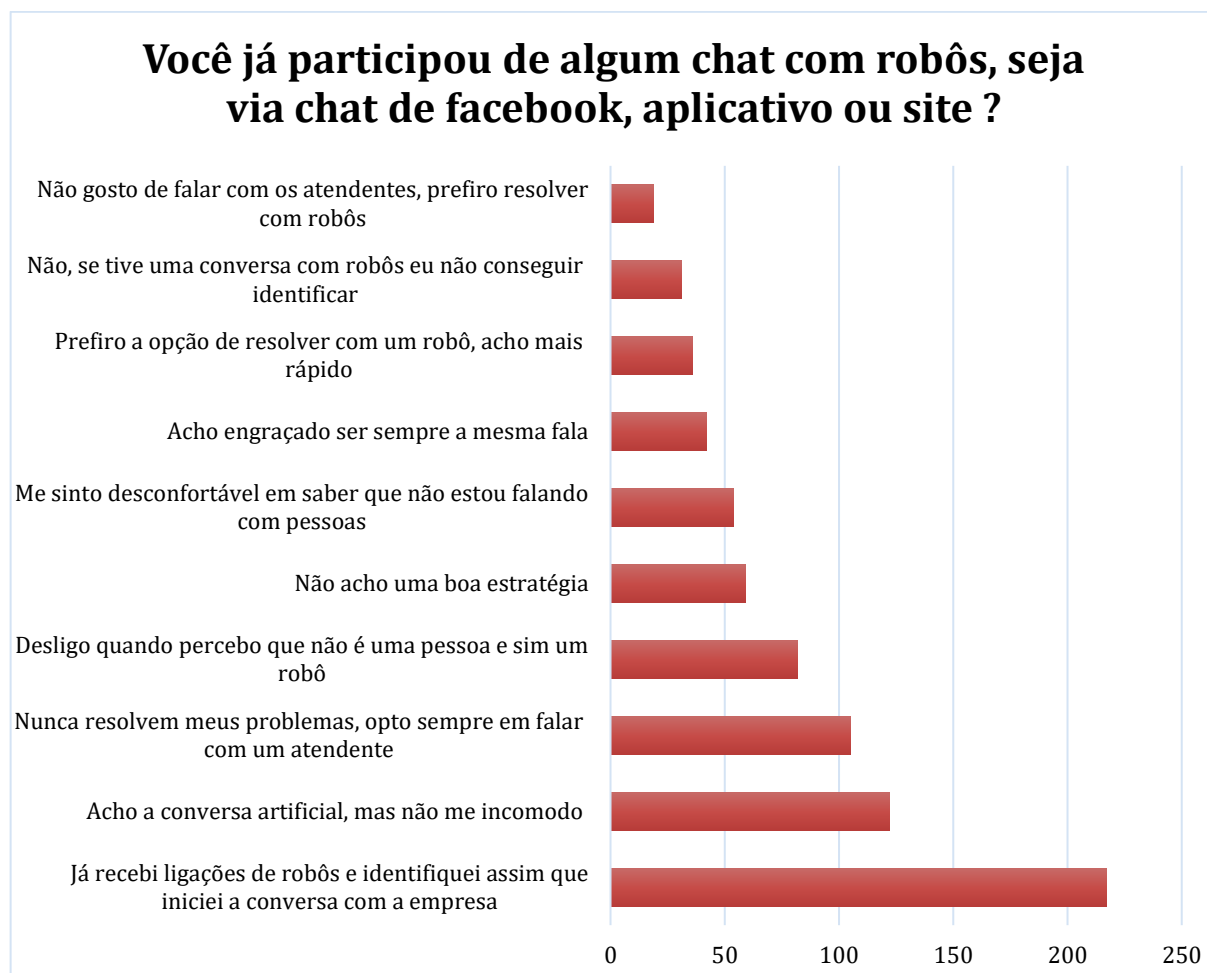
- São robôs que simulam conversas com humanos por meio do chat
- Não sabia que este é o nome dado ao programa
- Não sei bem o que é, mas já ouvi falar
- Sei o que é, mas não sei explicar a definição
- Nunca ouvir falar



FONTE: Da autora

Logo após, foi questionado se o entrevistado já havia participado de algum *chat* com robôs, sendo possível marcar até 3 alternativas. 47% (217 pessoas) já haviam recebido ligações de robôs e identificaram que era um robô assim que iniciaram a conversa; 26% (122 pessoas) acham a conversa artificial, mas não se incomodam com esse tipo de atendimento; 23% (105 pessoas) afirmam que nunca resolvem os problemas com robôs e preferem falar com um atendente; 18% (82 pessoas) desligam o atendimento assim que percebem que não é uma pessoa; 13% (59 pessoas) não acham que seja uma boa estratégia das empresas; 12% (54 pessoas) sentem-se desconfortáveis em saber que não estão falando com uma pessoa; 9% (42 pessoas) acham engraçado as conversas terem sempre as mesmas falas; 8% (36 pessoas) preferem resolver as coisas com um robô pois acham mais rápido; 7% (31 pessoas) não souberam identificar se já tiveram uma conversa com robôs; e 4% (19 pessoas) não gostam de falar com atendentes e preferem resolver com robôs.

Gráfico 4 – Participação de algum *chatbot*



FONTE: A autora, 2018

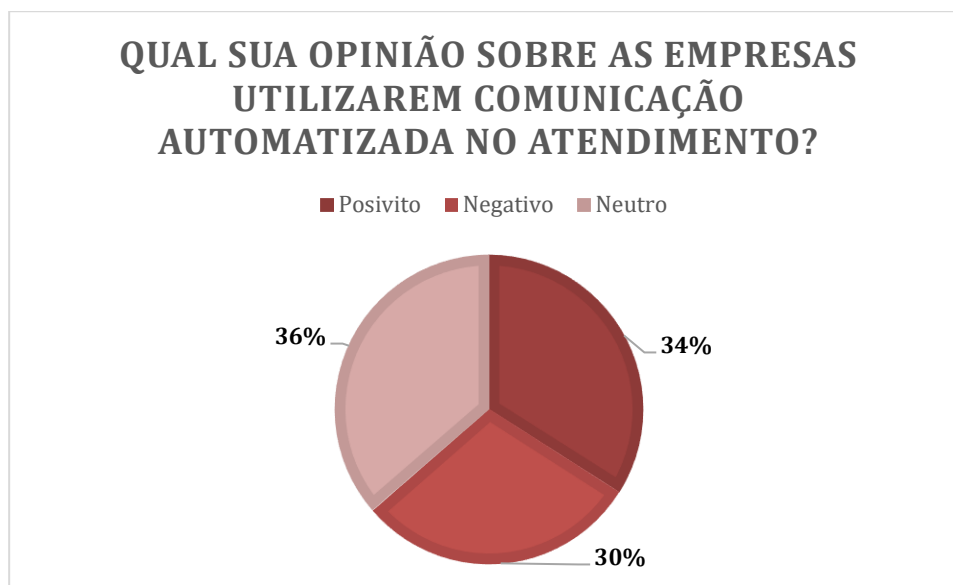
OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS

O questionário foi finalizado com a seguinte pergunta aberta: Qual sua opinião sobre as empresas utilizarem comunicação automatizada no atendimento? (Gráfico 5). A maioria (36%, 166 pessoas) se mostrou neutras quanto à utilização de *chatbot* pelas empresas; acreditam que é uma boa ferramenta, mas ainda precisa de melhorias, pois os robôs ainda não conseguem solucionar os problemas mais complexos. Esse grupo acha que nem todos os segmentos devem ter esse tipo de mecanismo, mas eles sugerem que perguntas frequentes e atendimentos básicos sejam feitos por robôs.

Dos entrevistados, 34% (157 pessoas) foram positivos nas respostas, acham que as empresas devem acompanhar as tecnologias e que o *chatbot* facilita e agiliza o atendimento das empresas com os consumidores; afirmam também que nunca tiveram problemas com os atendimentos feitos por robôs. Já 30% (137 pessoas) se mostram totalmente contrários à

utilização desse mecanismo; a maior reclamação são experiências negativas com atendimentos automatizados; em seguida a falta de opções para resolverem os problemas, e muitos acreditam que esse tipo de mecanismo aumentaria o desemprego.

Gráfico 5 – Opinião sobre a utilização de comunicação automatizada por empresas



FONTE: A autora, 2018

Diante dos resultados coletados, foi possível detectar que a maioria dos entrevistados é formada por mulheres, que, em sua maioria, residem no Distrito federal; com o grau de instrução de ensino superior completo, trabalhadores na iniciativa privada e a faixa etária de 19 a 29 anos (Tabela 1). E o público de menor alcance na pesquisa são homens, menor local de moradia em outros estados, com o grau de instrução de ensino fundamental incompleto, aposentados e na faixa etária de 60 anos ou mais.

Identificou-se que a maioria dos consumidores que se mostraram resistentes a esse canal de atendimento são consumidores da geração *baby boomers* e geração X, que são gerações com características mais tradicionais, não tão ligados à tecnologia. A maioria dos participantes desse grupo compra pela internet, mas buscam informações com pessoas próximas, vão até a loja ver o produto físico e procuram informações nas redes sociais (Gráfico 2). Grande parte não sabia o que era *chatbot*, ou não sabia que esse era o nome dado para chat com robôs ou nunca ouviram falar sobre (Gráfico 4). Já participaram de conversas com robôs, mas relatam não resolverem o problema, desligam quando percebem que não é um atendente, não acham que seja uma boa estratégia e se sentem desconfortáveis em não falar com pessoas (Gráfico 5).

Em contrapartida, os entrevistados que se mostraram favoráveis ou neutros a esse tipo de comunicação são consumidores da geração Y e Z, os quais são mais ligados à internet e imediatistas. A maioria também compra pela internet e faz pesquisas no Google, nas redes sociais, verificam se o *site* é confiável e assistem a vídeos no Youtube. Grande parte sabia o que era *chatbot* ou não sabia que este era o nome dado a esse tipo de atendimento. Já participaram de conversas com robôs e gostam pois não gostam de falar com atendente,

identificaram uma ligação com robôs assim que iniciaram a conversa, acham engraçado terem a mesma fala e acham a conversa artificial, mas não se incomodam.

Foi identificado também que as pessoas que compram depois de buscarem informações na internet em sites de avaliação ou, como denominado por Salomon (2006), “comunidades de consumo *on-line*”, são mais favoráveis a esse tipo de canal de atendimento, e na maioria são pessoas de 15 a 49 anos. Os entrevistados que marcaram as alternativas que nunca compram pela internet porque não confiam ou porque gostam de ver o que estão adquirindo e que gostam de ir até a loja física para ver o produto, são na maioria consumidores com idade entre 40 a 60 anos ou mais velhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que o canal de atendimento *chatbot* tem impacto no comportamento do consumidor, pois, logo que o consumidor tem uma experiência com esse mecanismo, ocorre uma aproximação ou um distanciamento da empresa, o que, por consequência, afeta a relação de forma negativa ou positiva; ou seja, isso interfere diretamente na percepção do consumidor em relação à empresa. Mas, diante dos dados coletados, é possível concluir que mesmo que a hipótese de que o consumidor comece a perceber a empresa de outro jeito esteja correta, este se torna também um participante ativo dessa relação.

O objetivo geral foi alcançado, pois foi entendida a função do *chatbot* nesse relacionamento. A maioria dos dados coletados mostra que o *chatbot* é um facilitador na relação, caso melhore o funcionamento. Essa afirmação foi comprovada por meio das respostas de opinião positivas, que acham que é um progresso e auxiliador esse canal de atendimento, além das respostas neutras que sugeriram algumas mudanças no mecanismo, como torná-lo com uma linguagem mais humana, deixar esse canal de atendimento apenas para os serviços básicos e acompanhar a jornada consumo do usuário para facilitar o contato. Segundo as respostas negativas, não é uma boa estratégia das empresas usar esse canal de atendimento: ele nunca funciona, e os usuários sempre precisam recorrer a um atendente; esse grupo também viu um potencial aumento do desemprego caso esse tipo de canal de atendimento se popularize.

Foram alcançados também os objetivos específicos no quesito entender o *chatbot* e compreender a oportunidade da comunicação com esse mecanismo, visto no trabalho como *marketing* das organizações para melhorar o relacionamento das empresas com os consumidores.

Por fim, é interessante questionar se, apesar de se mostrar um canal de atendimento favorável pela maioria dos consumidores entrevistados, os grupos que emitiram mais opiniões negativas foram os consumidores da geração *baby boomers* e da geração X. Será que o *chatbot* poderia ser aperfeiçoado a ponto de conquistar esse público e melhorar a relação das empresas que atuam no meio *on-line* com esses consumidores? O presente trabalho pretende deixar abertos os estudos que possam surgir após a pesquisa realizada.

REFERÊNCIAS

- ABU SHAWAR, B.; ATWELL, E. (2007). **Chatbots: are they really useful?** LDV- Forum – Band 22(1), 31-50.
- BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor.** f. 108. Dissertação (Mestrado em Publicidade e *Marketing*) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.
- BITNER, Mary Jo, Stephen W. Brown, and Matthew L. Meuter (2000), **Technology Infusion in Service Encounters.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 138–49.
- CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelas Relações Públicas na construção da imagem organizacional.** In: 77º Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. 24,24,2001, Campo Grande.
- CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural.** Tese (Pós-Graduação) – Universidade de São Paulo, 2010.
- CHATBOTS MAGAZINE. **Chatbots are the new trend.** Here’s why that’s a good thing. Disponível em: <https://chatbotsmagazine.com/chatbots-are-the-new-trend-heres-why-that-s-a-good-thing-d87736edacc>. Acesso em: 4 ago. 2018.
- DERYUGINA, O.V. Sci. **Chatterbot.** *Tech.Inf. Proc.* (2010) 37: 143. Disponível em: <https://doi.org/10.3103/S0147688210020097>. Acesso em: 12 ago. 2018.
- SANTOS, Theotonio. **Revolução Científico-técnica e Capitalismo Contemporâneo.** Petrópolis: Vozes, 1983
- ESTEVES; S. P. **Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: influências do risco percebido e impacto na intenção de compra *on-line*.** Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2014.
- FLORES, C.; VICCARI, R. M. **Architecture of an Expert System for the Pharmacological Treatment of Affective Disorders.** IV Simp. Internacional de Comunicación Social, Santiago de Cuba, 1994.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Person, 2000.
- KOTLER, Philips *et al.* **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** 1 ed. São Paulo: Sextante, 2017.
- KURZWEIL, Ray (1990), **The Age of Intelligent Machines,** Cambridge, MA: MIT Press.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LOJKINE, Jean. **O Estado capitalista e a questão urbana**. São Paulo: Martins Fontes, 1981 e 1997 (1ª e 2ª).

LOPES, M. A. et al. **Geração Internet: quem são e para que vieram** – Revista CTS, Argentina, v. 9, n. 26, p. 39-54, mai. Buenos Aires, 2014.

M. R. Quillian, Semantic Memory, *in* **Semantic Information Processing**. M. Minsky (Ed.). Cambridge, MA: MIT Press, 1968.

MEDIUM BOTS BRASIL. **Chatbots e os micro-momentos**. Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/chatbots-e-os-micro-momentos-cddffd76af53>. Acesso em: 4 ago. 2018.

_____. **Conversational Marketing: A New Paradigm for Brands**. Disponível em: <https://chatbotmagazine.com/conversational-marketing-a-new-paradigm-for-brands-218a3755fff5>. Acesso em: 4 ago. 2018.

_____. **Marketing Conversacional: Conceitos e características**. Disponível em: <https://medium.com/@marcelayres/marketing-conversacional-conceitos-e-caracter%C3%ADsticas-bb12f4bc8001>. Acesso em: 17 set. 2018.

MEUTER, M. et al. **The Influence of Technology Anxiety on Consumer**. Use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, vol. 56, 2003. p. 899-906.

RAMASWAMY, Sridhar. **How Micro-Moments Are Changing the Rules**. (2015)

ROBERT K. Yin. **Pesquisa qualitativa: do início ao fim**. 1 ed. RS: Editora Penso, 2016. Tradução Dirceu da Silva.

SCHAFF, Adam. **A Sociedade Informática**. São Paulo: Brasiliense, UNESP, 1993.

SHANNON, Claude E. & WEAVER, Warren. **Teoria Matemática da Comunicação**. Tradução de Orlando Agueda. São Paulo / Rio de Janeiro: Difel, 1975.

SHANNON, Claude E. **A Mathematical Theory of Communication**. *Bell Syst. Tech. J.*, 27:379–423, 623–656, July, October 1948.

SILVEIRA, D. T., et al. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. RS: UFRGS Editora, 2009.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. (Tradução Beth Honorato). São Paulo: Bookman, 2016.

THURLER, Larriza. **Bots e gestão do conhecimento: uma breve análise do cenário atual e tendências**. 2017. Tese (Doutorado). Curso de Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

TURING, Alan. (1950). **Computing machinery and intelligence**. *Mind*, 59, 433-460.

WALLACE, R.S. (2009). **The Anatomy of A.L.I.C.E.** In Epstein, R. et al. (Eds.) Parsing the Turing Test: Philosophical and Methodological Issues in the Quest for the Thinking Computer. Springer, 180-210.

WIERNER, Nobert. **Cibernética e sociedade: O uso humano de seres humanos.** São Paulo: Cultrix. 1954. Tradução de José Paulo Paes.

APÊNDICE A – Pesquisa Consumidores e a comunicação automatizada

Consumidores e a comunicação automatizada

Olá! Estou realizando essa pesquisa como parte do meu TCC, com o objetivo de entender a relação entre consumidores e a comunicação automatizada. Não irá demorar muito e suas respostas são importantes para o andamento do meu trabalho. Obrigada pela atenção!

Gênero

- Feminino
- Masculino

Faixa etária

- 15 a 18 anos
- 19 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 39 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 anos ou mais

Ocupação (*marque apenas a principal*)

- Funcionário público
- Iniciativa privada (*funcionário ou empresário*)
- Estudante
- Aposentado
- Não trabalha

Grau de instrução

- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino Superior completo
- Ensino superior incompleto
- Pós-graduação

Local de moradia (*Escreva a cidade ou RA e o estado que você mora)

Você costuma fazer compras pela *internet*?

- Sempre compro.
- Somente produtos que não precisam experimentar antes.
- Compro depois de buscar informações sobre o produto (locais, preços, marcas etc.).
- Só compro quando não tenho pressa para receber.
- Não compro, gosto de ver o que estou adquirindo.
- Nunca compro pela *internet*, não confio.

Marque quais as formas de pesquisa que você utiliza antes de efetuar uma compra na *internet* (*marque apenas duas respostas*)

- Faço perguntas aos conhecidos que já compraram naquela empresa ou aquele produto/serviço
- Procuo mais informações nas redes sociais da empresa que estou para compra o produto ou contratar o serviço.
- Procuo mais informações no Google e em *sites* de avaliação.
- Entro em contato via *chat* com a empresa para tirar dúvidas.
- Vou até a loja física para ver o produto pessoalmente
- Assisto a vídeos no Youtube sobre o produto.
- Verifico na *internet* se o *site* é confiável.

Você sabe o que é comunicação automatizada ou *chatbot*?

- São robôs que simulam conversas com humanos por meio do *chat*.
- Sei o que é, mas não sei explicar a definição.
- Não sei bem o que é, mas já ouvi falar.
- Não sabia que este é o nome dado ao programa.
- Nunca ouvir falar.

Chatbot é um programa de computador que simula uma conversa humana em um chat. Dessa forma, é possível automatizar tarefas repetitivas e burocráticas, como dúvidas frequentes, na forma de diálogo pré-definido entre o usuário e um “robô”.

Você já participou de algum *chat* com robôs, seja via *chat* de Facebook, aplicativo ou *site*? (*Marque apenas três respostas*)

- () Já recebi ligações de robôs e identifiquei assim que iniciei a conversa com a empresa.
- () Não acho uma boa estratégia.
- () Não, se tive uma conversa com robôs eu não consegui identificar .
- () Prefiro a opção de resolver com um robô, acho mais rápido.
- () Não gosto de falar com os atendentes, prefiro resolver com robôs.
- () Acho engraçado ser sempre a mesma fala.
- () Acho a conversa artificial, mas não me incomodo.
- () Me sinto desconfortável em saber que não estou falando com pessoas.
- () Desligo quando percebo que não é uma pessoa, e sim um robô.
- () Nunca resolvem meus problemas, opto sempre por falar com um atendente.

Qual sua opinião sobre as empresas utilizarem comunicação automatizada no atendimento? *(Escreva sua opinião)*
