

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO –
UEMASUL – CAMPUS IMPERATRIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E LETRAS – CCHSL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – BACHARELADO

ROGÉRIO ALVES DE ARAÚJO

**O IMPACTO DOS CHATBOTS NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM MEIO AO
ATENDIMENTO DIGITAL DAS MICRO EMPRESAS EM IMPERATRIZ MA**

Imperatriz
2023

ROGÉRIO ALVES DE ARAÚJO

**O IMPACTO DOS CHATBOTS NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM MEIO AO
ATENDIMENTO DIGITAL DAS MICRO EMPRESAS EM IMPERATRIZ MA**

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão / Centro de Ciências Humanas, Sociais e Letras, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Adm. Edney Loiola

A663i

Araújo, Rogério Alves de

O impacto dos chatbots na satisfação do cliente em meio ao atendimento digital das micro empresas em Imperatriz MA / Rogério Alves de Araújo – Imperatriz, MA, 2024.

25 f. il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Bacharelado em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Imperatriz, MA, 2024.

1. Atendimento ao cliente. 2. Satisfação do cliente. 3. Chatbots. I. Título.

CDU 658

CRB- MA 13/729

ROGÉRIO ALVES DE ARAÚJO

O IMPACTO DOS CHATBOTS NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM MEIO AO ATENDIMENTO DIGITAL DAS MICRO EMPRESAS EM IMPERATRIZ MA

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão / Centro de Ciências Humanas, Sociais e Letras, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 11 / 12 / 2023

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **EDNEY LOIOLA**
Data: 08/01/2024 17:37:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Adm. Edney Loiola – (Orientador)
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL

Documento assinado digitalmente
 **THIAGO SOUSA SILVA**
Data: 09/01/2024 17:44:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Adm. Thiago Sousa Silva – (Membro)
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL

Documento assinado digitalmente
 **FRANCIRCLEY SAMPAIO NOBRE**
Data: 11/01/2024 18:55:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Adm. Francircley Sampaio Nobre – (Membro)
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL

RESUMO

Este artigo examina o impacto das automações, especialmente dos chatbots, no processo de atendimento ao cliente e sua influência na satisfação do atendimento automatizado, o foco do artigo é em micro e pequenas empresas sediadas em Imperatriz, Maranhão. A pesquisa avalia os benefícios das automações, como a rapidez e eficiência no atendimento, ao mesmo tempo em que explora desafios, como a falta de personalização e empatia. Os dados foram coletados por meio de questionários e pesquisas online direcionadas aos consumidores em geral e foram analisados com a ajuda de fluxogramas, figuras e gráficos. No âmbito do marketing, o artigo examina a satisfação dos clientes com empresas que utilizam a inteligência artificial (IA) para otimizar o atendimento, reduzir os tempos de espera e fornecer informações imediatas. Os resultados destacam que as automações são bem recebidas para questões simples e rotineiras, mas podem resultar em experiências negativas para clientes que buscam interações mais humanizadas.

Palavras-chave: Automações. Atendimento ao cliente. Satisfação. IA.

ABSTRACT

This article examines the impact of automations, particularly chatbots, on the customer service process and their influence on automated service satisfaction. The focus of the article is on micro and small businesses based in Imperatriz, Maranhão. The research assesses the benefits of automations, such as speed and efficiency in service, while also exploring challenges, such as the lack of personalization and empathy. Data was collected through questionnaires and online surveys targeting the general consumer population and was analyzed using flowcharts, figures, and graphs. In the marketing context, the article examines customer satisfaction with companies using artificial intelligence (AI) to enhance service, reduce wait times, and provide immediate information. The results highlight that automations are well-received for simple and routine inquiries but may lead to negative experiences for customers seeking more humanized interactions.

Keywords: Automations. Customer service. Satisfaction. IA.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
1.1 Problemática.....	09
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1 Sobre os Chatbots e principais canais de atendimento.....	12
2.1.1 Atendimento via E-mail.....	13
2.1.2 Automatizações via ManyChat.....	15
2.1.3 Aplicativos de Mensagens.....	16
2.1.4 Chatbots em Sites.....	18
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	19
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	24

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cenário empresarial passou por uma transformação acelerada impulsionada pela adoção de tecnologias disruptivas, com destaque para a Inteligência Artificial (IA) e, em particular, os "chatbots" - programas de IA capazes de manter conversas em tempo real, seja por texto ou voz. Essas automações assumiram um papel de destaque na interação entre empresas e clientes, redefinindo as dinâmicas comerciais contemporâneas. O diálogo tradicional entre empresas e consumidores evoluiu, dando lugar a uma abordagem baseada na conversa, eficiência e personalização.

Segundo Rez (2016, p. 34). "Por décadas, o marketing e a publicidade foram usados de forma superficial. Pensava-se em design excelente, slogans magníficos, comerciais impacientes e quase nenhuma forma de consciência e confiança sobre consumo. Não se falava sobre conversa entre marca e consumidor. Tudo era discurso. As empresas discursavam friamente sobre o que vendiam. O jogo era "ganha-perde". Mas agora o jogo é outro. E "ganha-ganha". O foco mudou para o diálogo genuíno entre marca e consumidor, reconhecendo os consumidores como seres humanos completos, com mente, coração e espírito. Os consumidores buscam soluções que atendam não apenas às suas necessidades funcionais e emocionais, mas também às suas aspirações de justiça social, econômica e ambiental.

Nesse contexto, o uso de chatbots e assistentes virtuais se tornou uma estratégia essencial para as empresas que buscam melhorar o atendimento ao cliente (OLIVEIRA et al., 2006). À medida que as empresas buscam otimizar seus processos internos e proporcionar experiências excepcionais aos clientes, a investigação sobre como as automações impactam a percepção e a satisfação dos clientes se destaca como uma área de pesquisa crucial. A experiência do cliente evoluiu de um mero aspecto operacional para um pilar fundamental na busca por diferenciação competitiva, demandando processos mais eficientes e personalizados.

As automações, incluindo a IA e os chatbots, emergem como uma resposta promissora para atender a essas necessidades. Além de acelerar as respostas e melhorar a disponibilidade, essas tecnologias têm o potencial de revolucionar a interação empresa-cliente. No entanto, é vital reconhecer que a eficácia dessa

abordagem não se limita à otimização operacional; ela abrange a esfera crucial da satisfação e da fidelização do cliente.

Assim, surge a questão central deste estudo: Como as automações, mesmo oferecendo vantagens inegáveis, estão impactando de maneira diversificada a satisfação do cliente em diversos cenários de atendimento? A busca por esse entendimento abrange não apenas as interações mecânicas e rápidas proporcionadas pelas soluções automatizadas, mas também a análise das interações humanas empáticas, que estabelecem um equilíbrio sutil entre eficiência e empatia.

1.1 PROBLEMÁTICA

É de extrema importância aprofundar a análise dos impactos positivos e dos desafios associados à adoção dessas automações no contexto do atendimento ao cliente. Embora a capacidade dessas ferramentas em fornecer respostas rápidas e disponibilidade constante seja uma clara vantagem, o sucesso não pode ser medido unicamente pela rapidez de resposta. A personalização e a empatia continuam a desempenhar papéis centrais na determinação da satisfação do cliente.

Kotler diz que (2010, p. 16):

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

O cerne deste estudo é a exploração do modo como as automações, mesmo com suas vantagens inegáveis, influenciam a satisfação do cliente de maneira diversificada em diversos cenários de atendimento. O objetivo proposto não é apenas compreender o impacto atual, mas também fornecer insights estratégicos para garantir uma experiência de cliente genuinamente excepcional. Este estudo visa investigar como as automações moldam a satisfação do cliente, abordando esse fenômeno complexo em diferentes contextos de atendimento. Para isso, propomos uma abordagem metodológica holística em três etapas interconectadas

destinadas a mensurar de forma abrangente o impacto dessas automações na experiência do cliente durante os processos de atendimento.

2 REVISÃO DE LITERATURA

As relações de consumo do mercado empresarial atual têm sido profundamente moldadas pelo contínuo avanço tecnológico que tem ocorrido ao longo das últimas décadas. Uma das esferas em que tal transformação se revela mais proeminente é a área do atendimento ao cliente, um terreno que está experimentando uma verdadeira revolução impulsionada pela crescente adoção de automações, especialmente aquelas fundamentadas na Inteligência Artificial (IA) e por chatbot um programa de computador que simula e processa conversas humanas (escritas ou faladas), permitindo que as pessoas interajam com dispositivos digitais como se estivessem se comunicando com uma pessoa real (ORACLE, 2023). No cerne dessa evolução substancial reside uma indagação crítica: qual é exatamente o impacto das automações na satisfação do cliente ao longo de todo o processo de atendimento?

As automações em formas como chatbots e assistentes virtuais, têm se consolidado como componentes integralmente entrelaçados no cenário empresarial contemporâneo. Essas tecnologias emergentes prometem eficiência operacional, tempos de resposta instantâneos e disponibilidade ininterrupta. Contudo, o âmbito no qual essas automações contribuem, seja de maneira positiva ou negativa, para a satisfação do cliente, se mostra como um domínio que demanda análise e investigação minuciosas, especialmente quando as organizações almejam providenciar um atendimento ao cliente de alta qualidade. A preocupação concernente a essa questão reverbera em palavras de autores, como RICK DELISI e DAN MICHAELI, que elucidam as crescentes expectativas dos clientes em relação ao Atendimento Digital ao Cliente (DCS), delineando-o como uma promessa de interações eficazes e sem esforço, mesmo em situações nas quais a preferência recai sobre o contato humano.

“Por mais que a tecnologia tenha melhorado nossas vidas, para muitas pessoas as experiências de atendimento ao cliente permanecem desnecessariamente frustrantes. Mas o advento do Atendimento Digital ao Cliente (DCS) promete tornar essas interações perfeitas e sem esforço, criando

experiências que ocorrem inteiramente na própria tela do cliente, mesmo em situações em que é preferível falar com um agente.” (RICK DELISI, DAN MICHAELI, 2021)

A interseção entre automação e satisfação do cliente no contexto do atendimento tem gerado um crescente interesse no mercado brasileiro e entre os profissionais que buscam compreender de que maneira as tecnologias emergentes estão moldando as dinâmicas entre empresas e clientes. Para Kotler e Keller (2019, p. 3) o “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. A evolução das automações, incluindo a implementação de Inteligência Artificial (IA) e chatbots, tem introduzido novas formas de abordar o atendimento ao cliente. Isso, por sua vez, levanta questionamentos sobre como essas transformações impactam a experiência do cliente e, por extensão, a sua satisfação.

As organizações estão adotando cada vez em mais escalas os chatbots programas computacionais que têm como objetivo propiciar aos usuários uma interface de conversação semelhante às salas de bate-papo textual, utilizando recursos de processamento da linguagem natural e inteligência artificial, simulando um ser humano em conversação com os seus usuários(LIMA,2014).

As Assistentes virtuais e os sistemas de IA são usados como parte integrante de canais de comunicação em todo mundo, visando agilizar respostas e otimizar a eficiência. Como destacado por Guo e Barnes (2020), “as automações estão se tornando uma resposta direta às crescentes expectativas dos clientes por respostas instantâneas, independentemente do horário.” Esse movimento em direção à disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana, reflete a busca por maior conveniência. No entanto, surge um desafio: a personalização limitada e a falta de empatia que frequentemente acompanham as interações automatizadas. Os clientes podem sentir que os chatbots não compreendem suas consultas de maneira abrangente, o que pode prejudicar a busca pela melhor solução.

Em meio a esse cenário, a rapidez e eficiência das automações se destacam como aspectos incontestáveis de seu impacto. As respostas automáticas permitem aos clientes acesso quase instantâneo a informações e suporte, eliminando a necessidade de longos tempos de espera característicos das interações com atendentes humanos. Essa agilidade é particularmente apreciada em uma era onde a imediatez se tornou uma expectativa normativa.

Mesmo com esses benefícios, é importante reconhecer que a velocidade não é o único fator que influencia a satisfação do cliente. A personalização das interações também desempenha um papel crucial. Nesse aspecto, as automações podem enfrentar desafios. Muitos chatbots oferecem respostas padronizadas que podem não abordar de maneira completa as necessidades individuais e complexas dos clientes.

Portanto, para entender plenamente o impacto das automações na satisfação do cliente no contexto do atendimento, é necessário explorar tanto os benefícios como os desafios que essas tecnologias trazem consigo.

2.1 Sobre os Chatbots e principais canais de atendimento.

As tecnologias de Inteligência Artificial (IA) têm emergido para aprimorar a interação entre empresas e clientes. Um aspecto fundamental desse avanço é a crescente adoção de canais de atendimentos impulsionados por IAs, Sistemas baseados em Chatbots têm-se tornado cada vez mais populares, quando bem projetados e dotados de uma considerável base de conhecimento, alguns podem interagir com seu usuário de forma semelhante tal como um outro humano (MARCOS; MATTOS,2018).

Figura 1 – Canais de atendimento ao cliente pelos Chatbots.



Fonte: Blip <<https://www.blip.ai/blog/chatbots/chatbot/>>. Acesso em: 08 jan. 2023.

“O conceito da palavra chatbot é justamente a junção das palavras “chat” (conversa em inglês) e “bot” (robô em inglês).” Nesta era de interconexão digital,

explorar os principais canais de atendimento aos clientes por meio de IAs não apenas lançar luz sobre as inovações tecnológicas, mas também revela como essas ferramentas estão moldando as expectativas dos clientes e redefinindo os padrões de excelência no atendimento ao cliente.

Dentre os canais de atendimento ao cliente mais populares, alimentados por IAs, temos as seguintes plataformas e automações:

2.1.1 Atendimento via E-mail

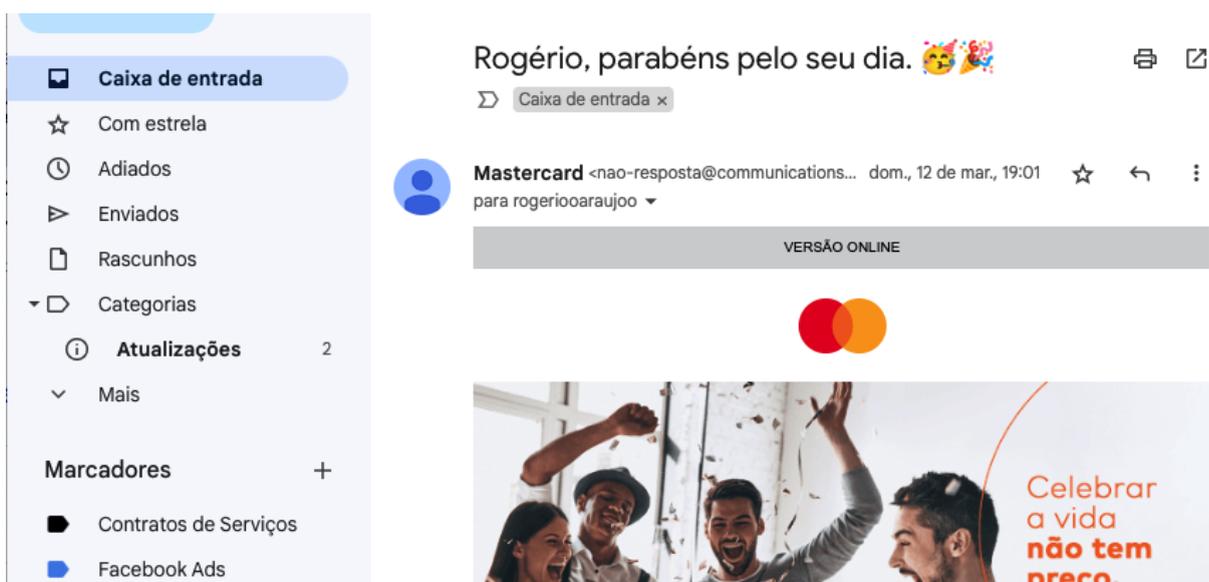
A modalidade de atendimento via e-mail se estabeleceu como um canal de comunicação essencial entre empresas e clientes, apresentando uma abordagem assíncrona que oferece flexibilidade e acomoda as complexidades do ambiente empresarial moderno. Ao permitir que os clientes enviem suas dúvidas, preocupações e consultas, o e-mail proporciona um espaço para discussões detalhadas e solução de problemas de maneira aprofundada. Embora essa abordagem possa demandar um prazo maior para a resolução e tratamento das questões levantadas pelos clientes em comparação com canais de atendimento em tempo real, sua eficácia em fornecer informações abrangentes e resolver problemas de maior complexidade é inegável.

O atendimento por e-mail, frequentemente, é conduzido por equipes de atendimento ao cliente que buscam oferecer uma abordagem humanizada e personalizada. A interação por meio desse canal permite uma análise cuidadosa das consultas, possibilitando respostas elaboradas que atendam de forma precisa às necessidades individuais dos clientes. Dessa forma, o e-mail tem sido visto como uma opção valiosa para lidar com questionamentos que exigem uma abordagem detalhada e informações detalhadas. No entanto, à medida que a tecnologia continua a evoluir, uma tendência notável tem emergido, com a crescente integração de automação no processo de atendimento por e-mail. Plataformas como o Mailchimp, renomada por sua funcionalidade de automação de marketing e e-mail marketing, e a RD Station, que também oferece recursos de automação e gerenciamento de relacionamento com o cliente, estão se tornando cada vez mais populares nesse cenário. Essas ferramentas tecnológicas vêm transformando a dinâmica do atendimento por e-mail, introduzindo eficiência e escalabilidade.

A automação de e-mails permite a segmentação precisa da base de clientes, a personalização das mensagens e o envio automatizado de respostas a perguntas frequentes. Isso não apenas otimiza a velocidade de resposta, mas também libera os recursos humanos para focar em questões mais complexas e demandas que requerem um toque humano diferenciado. No entanto, essa transição para a automação não deve subestimar a importância da empatia e da compreensão genuína nas interações com os clientes, já que a abordagem humanizada ainda desempenha um papel vital na construção de relacionamentos sólidos.

Em síntese, o atendimento via e-mail, com sua natureza assíncrona, revela-se uma ferramenta poderosa para a resolução detalhada de questões complexas. A introdução de automações no contexto do atendimento por e-mail, por meio de plataformas como o Mailchimp(plataforma de automação de marketing e e-mail marketing) e a RD Station(sistema de email marketing), representa uma evolução significativa, otimizando a eficiência e possibilitando um atendimento mais ágil. Entretanto, essa transição deve ser cuidadosamente equilibrada com a preservação da abordagem humanizada, uma vez que a empatia e a personalização continuam sendo pilares fundamentais para a construção de experiências de cliente excepcionais.

Figura 2 – Automação de e-mail enviando parabéns no meu aniversário.



Fonte: Google Gmail <<https://www.gmail.com.br/>>. Acesso em: 12 mar. 2023.

2.1.2 Automatizações via ManyChat

O ManyChat(plataforma que permite criar um chat automatizado nas principais plataformas de mensagem do mercado) surge como uma notável e influente solução, destacando-se como uma das principais ferramentas de automação disponíveis no mercado. Sua eficácia e versatilidade no gerenciamento de canais de atendimento diversos, como Facebook, Instagram e WhatsApp, tornaram-no um recurso valioso para empresas que almejam aprimorar suas interações com os clientes.

A base da operacionalidade do ManyChat reside na sua habilidade de engajar os clientes por meio de mensagens privadas, enriquecendo o escopo da comunicação. Ao atuar diretamente nas mensagens diretas, também conhecidas como "direct", bem como ao responder a comentários e conceber fluxos de conversações, essa plataforma viabiliza uma comunicação ágil e personalizada, permitindo que as empresas estabeleçam uma ligação direta e instantânea com seus clientes.

A integração do ManyChat com os canais de atendimento mais relevantes do momento, a exemplo do Facebook, Instagram e WhatsApp, destaca sua adaptação às preferências e comportamentos comunicacionais dos consumidores contemporâneos. Através dessas interações diretas, essa ferramenta se alinha à crescente expectativa dos clientes por respostas rápidas e convenientes, acompanhando-os em seus canais de uso habitual.

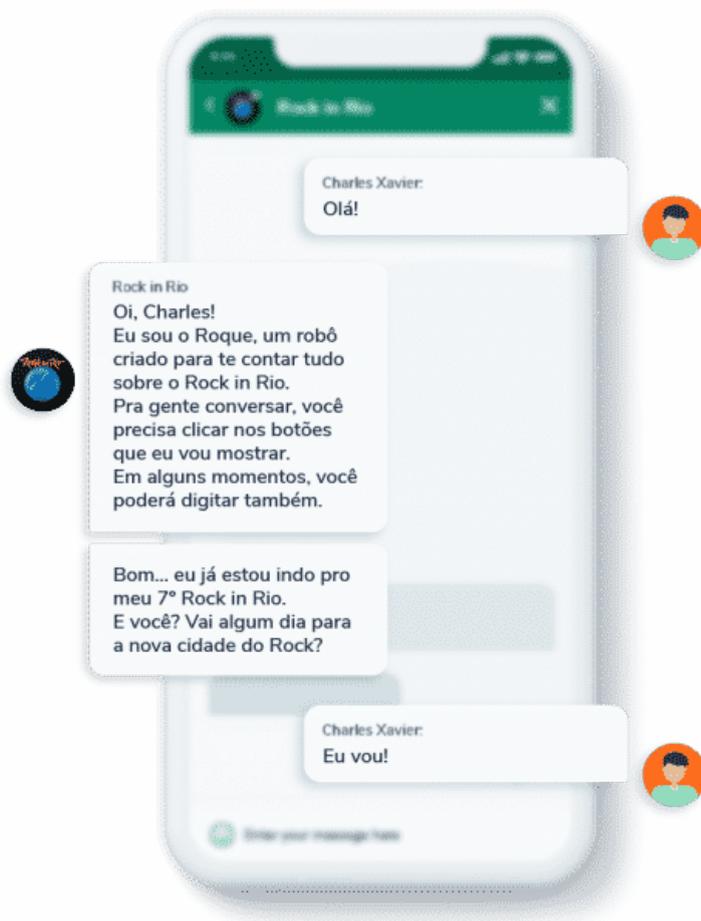
Uma das características distintivas do ManyChat é sua capacidade de criar fluxos de conversa pré-programados, conduzindo os clientes através de uma série de interações planejadas. Isso permite às empresas criar jornadas personalizadas de atendimento, oferecendo informações relevantes, solucionando dúvidas comuns e direcionando os clientes de maneira eficiente para respostas específicas.

No entanto, é crucial considerar que, embora a automação seja uma ferramenta poderosa, seu sucesso reside na adequada harmonização entre eficiência e personalização. A automação excessivamente rígida ou impessoal pode resultar em experiências negativas para os clientes, comprometendo a interação e a percepção da marca. Nesse sentido, as empresas devem exercitar o equilíbrio delicado entre a conveniência da automação e a humanização das interações.

Portanto, o ManyChat assume um papel de destaque no cenário de

automações de atendimento, oferecendo um sistema versátil e abrangente que aproveita as características únicas dos canais de comunicação mais relevantes atualmente. Por meio de mensagens privadas, resposta a comentários e criação de fluxos de conversa, essa ferramenta fornece uma maneira direta e ágil de interagir com os clientes, alinhando-se às suas expectativas por conveniência e prontidão. Contudo, o sucesso da automação reside na habilidade de oferecer uma experiência personalizada, evidenciando que, em última análise, a combinação hábil de tecnologia e empatia é essencial para garantir uma interação de cliente excepcional.

Figura 3 – Interação automatizada com ManyChat no evento de Rock In Rio.



Fonte: Blip Chatbots <<https://www.blip.ai/blog/chatbots/chatbot/>>. Acesso em: 23 jul. 2023.

2.1.3 Aplicativos de Mensagens

A utilização dos aplicativos de mensagens como canais de atendimento

representa uma transformação significativa nas estratégias empresariais convencionais. Ao fornecer suporte e assistência aos clientes por meio dessas plataformas, as empresas se posicionam de forma a viabilizar um canal direto de comunicação, permitindo que as dúvidas, questões e solicitações dos clientes sejam abordadas de maneira ágil e conveniente. Essa abordagem demonstra uma resposta proativa às preferências do cliente, que cada vez mais busca meios de comunicação que se assemelham às conversas cotidianas.

A automação desempenha um papel central na eficácia dos aplicativos de mensagens como canais de atendimento. Através da programação de perguntas e respostas padronizadas, as empresas podem automatizar a interação inicial, oferecendo uma resposta rápida e consistente aos clientes. Essa automatização é particularmente útil em relação a consultas comuns ou rotineiras, permitindo uma abordagem ágil que reduz o tempo de resposta e melhora a eficiência do atendimento.

Figura 4 – Atendimento inicial automatizado por IA, via WhatsApp.



Fonte: App WhatsApp <<https://web.whatsapp.com/>>. Acesso em: 16 set. 2023.

2.1.4 Chatbots em Sites

Os chatbots em sites são programas de computador que utilizam inteligência artificial para interagir com os visitantes de um site, simulando conversas humanas. Essas ferramentas automatizadas desempenham o papel de assistentes virtuais, capazes de responder a perguntas, fornecer informações, orientar na navegação do site e até mesmo realizar tarefas específicas, como agendar compromissos ou efetuar compras.

A implementação de chatbots em sites é uma estratégia que visa melhorar a experiência do usuário, proporcionando um canal de comunicação direto e instantâneo entre a empresa e os visitantes do site. Os chatbots são capazes de iniciar conversas automaticamente, geralmente por meio de pop-ups ou janelas de chat discretas, oferecendo assistência proativa e facilitando o acesso a informações relevantes.

A tecnologia por trás dos chatbots é baseada em algoritmos de processamento de linguagem natural (NLP) e aprendizado de máquina. Isso permite que os chatbots compreendam e interpretem as perguntas e comandos dos usuários, respondendo de maneira coerente e contextual. Quanto mais interações ocorrem, mais os chatbots aprendem e melhoram suas respostas ao longo do tempo.

Figura 5 – Atendimento de Chatbot em site.

The image shows a screenshot of a website article from 'Blog da Zendesk'. The article title is 'Ferramenta de atendimento para WhatsApp: entenda os benefícios'. A red arrow points from the article title to a red-bordered inset showing a chatbot interface. The chatbot interface is titled 'Zendesk' and displays a message from 'Z Bot' asking 'Olá, sou o Z Bot, seu assistente digital. O que você gostaria de fazer?'. Below the message are several buttons: 'Faça uma pergunta', 'Conectar-se ao departamento de vendas', 'Relatar um problema', and 'Aprenda a usar o Zendesk'. At the bottom of the chatbot interface is a text input field with a plus sign and the placeholder text 'Digite uma mensagem...'.

Fonte: Chatboat Blog da Zendesk <<https://www.zendesk.com.br/blog/ferramenta-de-atendimento-para-whatsapp/>> Acesso em: 16 set. 2023.

A personalização é um componente crítico para criar experiências positivas e duradouras, portanto, encontrar o equilíbrio entre a eficiência da automação e a personalização é uma consideração essencial. Outro fator é a empatia e a capacidade de compreender as nuances emocionais nas interações. Muitos clientes valorizam a sensação de serem compreendidos e ouvidos. Aqui, as interações humanas têm uma vantagem evidente, pois os atendentes humanos podem demonstrar empatia genuína e responder a emoções complexas.

As automações, por outro lado, muitas vezes carecem dessa habilidade, o que pode resultar em experiências impessoais e até frustrantes para os clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem como objetivo avaliar a satisfação dos clientes em relação ao uso de chatbots no contexto do atendimento digital. Para alcançar esse objetivo, realiza-se pesquisa de campo e análise aleatória dos dados obtidos. O foco será o público-alvo constituído pelos consumidores das micro e pequenas empresas localizadas em Imperatriz, no estado do Maranhão.

O presente estudo é caracterizado da seguinte forma:

1. Esta pesquisa se enquadra no tipo descritivo, pois se fez necessário caracterizar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pelos chatbots por meio de questionários diretos aplicados aos consumidores.
2. Para embasar o estudo, foi feita uma pesquisa bibliográfica. Essa etapa permitiu obter informações relevantes sobre as ferramentas de chatbots e suas finalidades, fornecendo uma base sólida para a análise, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado, como livros, artigos, periódicos, internet etc..
3. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo, que consistiu na aplicação dos questionários aos consumidores. Os dados coletados foram posteriormente tabulados e analisados.

Dessa forma, o estudo busca fornecer insights valiosos sobre a satisfação dos

clientes em relação ao uso de chatbots no atendimento digital, contribuindo para uma compreensão mais profunda desse fenômeno e oferecendo informações úteis para as empresas que utilizam essa tecnologia.

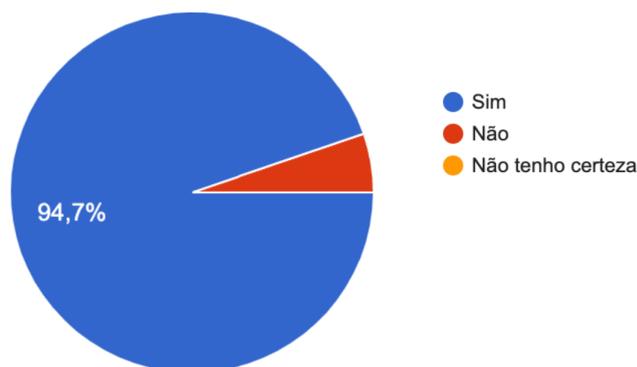
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo desta pesquisa é investigar o impacto dos chatbots no nível de satisfação do cliente, durante o processo de atendimento pelas micro e pequenas empresas em Imperatriz MA.

A pesquisa envolveu entrevistas diretas com 88 consumidores reais no período de julho a dezembro de 2023, conduzidas por meio de um formulário online.

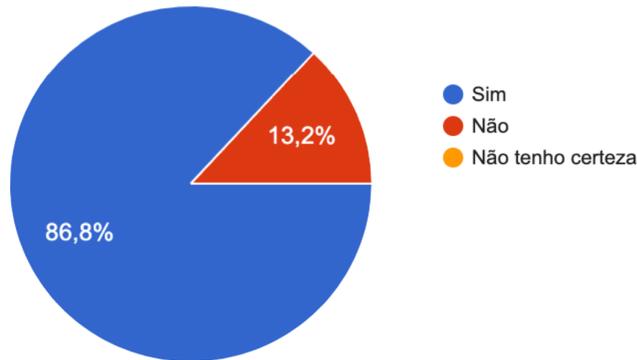
Esse questionário consistiu em seis perguntas objetivas, cujo objetivo foi identificar como as pessoas percebem a qualidade do atendimento automatizado por meio da inteligência artificial(Chatbot).

1. Quando questionados sobre a percepção do uso da ferramenta dentro da cidade pelas empresas, 94,7% das pessoas entrevistadas dizem conhecer uma empresa que utiliza chatbot e apenas 5,3% dizem que não conhecem.



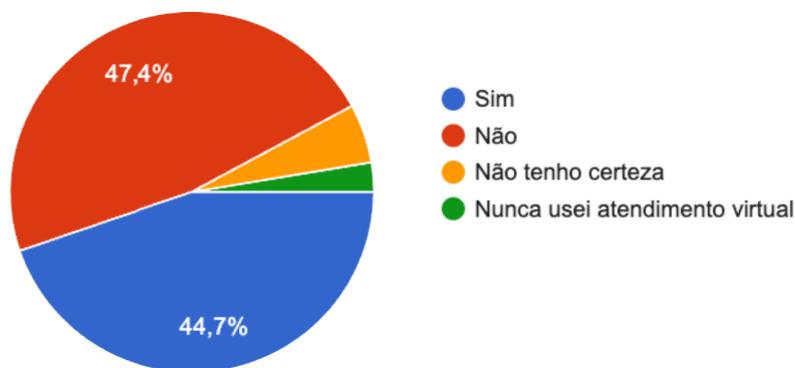
Fonte: Google Formulários < <https://forms.gle/CKBvHtaY8ei9ATgC7> >. Acesso em: 06 nov. 2023.

2. Quando questionados sobre o uso das ferramentas de atendimento automatizado via Chatbot, 86,8% das pessoas entrevistadas dizem já ter feito um atendimento automatizado e 13,2% dizem nunca ter feito.



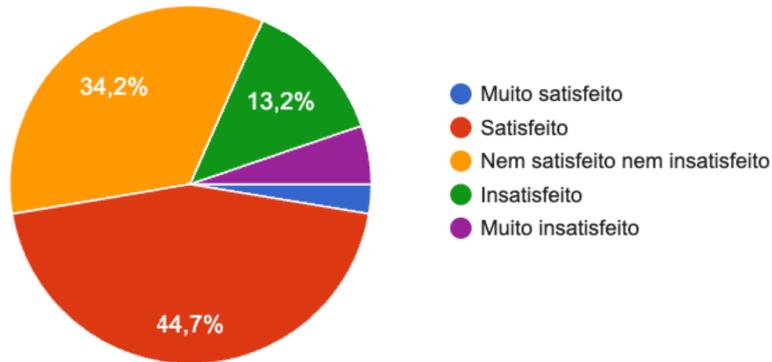
Fonte: Google Formularios < <https://forms.gle/CKBvHtaY8ei9ATgC7> >. Acesso em: 06 nov. 2023.

3. Quando questionados sobre algum atendimento virtual que o consumidor conseguiu resolver 100% sua demanda, sem necessitar de atendimento humano, 44,7% dizem já ter conseguido resolver toda a demanda apenas com o Chatbot, 47,4% dizem não ter conseguido resolver toda a demanda com o chatbot e 7,9% dizem nunca ter usado ou não souberam responder a pergunta.



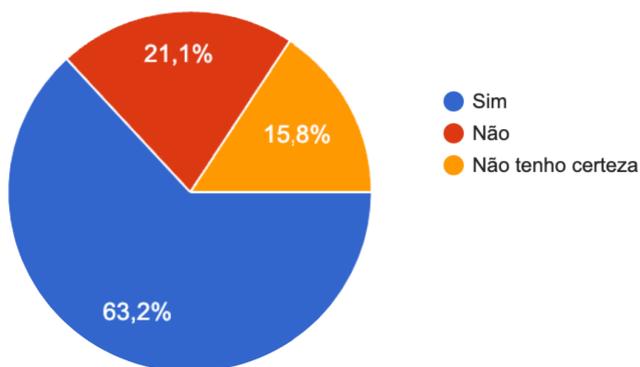
Fonte: Google Formularios < <https://forms.gle/CKBvHtaY8ei9ATgC7> >. Acesso em: 06 nov. 2023.

4. Referente ao nível de satisfação geral com o atendimento automático via Chatbots, 2,6% das pessoas entrevistadas estão muito satisfeitas 5,3%, 44,7% estão satisfeitas, 34,2% estão nem satisfeito, nem insatisfeito, 13,2% estão insatisfeitos e 5,3 estão muito insatisfeitos.



Fonte: Google Formularios < <https://forms.gle/CKBvHtaY8ei9ATgC7> >. Acesso em: 06 nov. 2023.

5. Quando questionados se o atendimento via Chatbot é vantajoso para o cliente, 63,2% das pessoas entrevistadas dizem que é vantajoso, 21,1% dizem que não é vantajoso e 15,8% dizem não ter certeza.



Fonte: Google Formularios < <https://forms.gle/CKBvHtaY8ei9ATgC7> >. Acesso em: 06 nov. 2023.

No último item pedimos a nossa amostra de entrevistados que nos falassem a suas opiniões sobre o uso de Chatbot no atendimento virtual das empresas, para que pudéssemos avaliar todos os apontamentos não previamente calculados na pesquisa objetiva.

Através destas opiniões podemos entender melhor o que cada entrevistado pensa sobre as automações de IA e então montar as considerações finais deste presente artigo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação dos clientes em relação ao atendimento via chatbot é uma questão multifacetada, refletindo uma variedade de opiniões e experiências. Para muitos, o chatbot é considerado “muito limitado”, mas ainda oferece vantagens de custo-benefício e rapidez para demandas mais simples. A eficácia do chatbot é reconhecida no que diz respeito ao rastreamento de informações iniciais do cliente, rapidez e economia de tempo para ambas as partes.

Alguns clientes elogiaram o chatbot como um "ótimo meio de atendimento ao cliente", destacando a eficiência no direcionamento para uma pessoa certa no assunto desejado. No entanto, muitos apontam que o chatbot precisa de melhorias significativas e deve ser usado com moderação, combinado com o atendimento humano para problemas mais complexos.

Há uma ênfase na agilidade e eficiência do chatbot para resolver problemas menores e fornecer atendimento rápido. No entanto, a qualidade das interações parece depender da simplicidade das perguntas e da compreensão do cliente. Enquanto alguns recomendam o chatbot e veem como uma ferramenta valiosa para economizar tempo e recursos, outros expressam preocupações sobre sua capacidade de satisfação dos clientes e a necessidade de melhorias futuras.

Com isso concluímos que o Chatbot assim como diversos avanços tecnológicos são uma excelente ferramenta para ajudar e auxiliar o ser humano a oferecer cada vez mais agilidade, tempo e praticidade em resolução de problemas e consumo, mas ainda não podem substituir o atendimento humano como solução única e concreta, levando em consideração todos os aspectos de necessidades físicas, emocionais e espirituais dos clientes.

REFERÊNCIAS

App WhatsApp. Disponível em: <<https://web.whatsapp.com/>>. Acesso em: 16 set. 2023.

Plataforma Online Blip. Disponível em: <<https://www.blip.ai/blog/chatbots/chatbot/>>. Acesso em: 08 jan. 2023.

Plataforma Online Blip Chatbots. Disponível em: <<https://www.blip.ai/blog/chatbots/chatbot/>>. Acesso em: 23 jul. 2023.

Chatboat em Blog da Zendesk. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/ferramenta-de-atendimento-para-whatsapp/>> Acesso em: 16 set. 2023.

Google Gmail. Disponível em: <<https://www.gmail.com.br/>>. Acesso em: 12 mar. 2023.

JENNEBOER, LISS & HERRANDO, CAROLINA & CONSTANTINIDES, EFTHYMIOS. **“O impacto dos chatbots na lealdade do cliente: uma revisão sistemática da literatura. Jornal da pesquisa teórica e aplicada do comércio eletrônico.** p. 212-229. 10.3390/jtaer17010011 (2022).

JOHNSON, M. D., & FORNELL, C. **A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories.** Journal of economic psychology, p. 267-286 (1991).

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 19. ed. [S.l.]: Pearson , 2019.

LIMA, L. A. **Estudo de implementação de um robô de conversação em curso de língua estrangeira em ambiente virtual: um caso de estabilização do Sistema Adaptativo Complexo.** p. 131, 2014.

Site Mail Chimp. Disponível em: <<https://mailchimp.com/pt-br/>>. Acesso em: 05 jan. 2023.

MARCOS, A.; MATTOS, R. **IBM Watson como Ambiente para Desenvolvimento e Execução de um Chatbot – Um Estudo de Caso Aplicado ao Processo de Atendimento ao Usuário.** n. December, 2018.

Many Chat. Disponível em: <<https://manychat.com/>>. Acesso em: 8 dez. 2022.

Oracle. Disponível em: <<https://www.oracle.com/br/chatbots/what-is-a-chatbot/>>. Acesso em: 22 fev. 2023.

OLIVEIRA, S. E. D.; ALLORA, V.; SAKAMOTO, F. T. C. **Utilização conjunta do método UP (Unidade de Produção -UEP) com o Diagrama de Pareto para identificar as oportunidades de melhoria dos processos de fabricação: um estudo na agroindústria de abate de frango.** Custos e Agronegócio on line, v. 2, n. 2, p. 37–48, 2006.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI.** São Paulo, 2016.

RD Station. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

RICK DELISI, DAN MICHAELI. **Digital Customer Service: Transforming Customer Experience for an On-Screen World.** Wiley, 2021

YUE GUO, STUART J. BARNES. **Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life.** London: DBLP, 2011.