



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MYVSON DIOGO FARIAS MACEDO

A COMPREENSÃO DE MEMBROS DE EMPRESAS ACERCA
DA ADOÇÃO DE SOFTWARES CONVERSACIONAIS EM
SEUS SERVIÇOS

CAMPINA GRANDE

2023



MYVSON DIOGO FARIAS MACEDO

**A COMPREENSÃO DE MEMBROS DE EMPRESAS ACERCA
DA ADOÇÃO DE SOFTWARES CONVERSACIONAIS EM
SEUS SERVIÇOS**

Trabalho de Conclusão de Curso em formato Artigo Científico apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Laura Maria Aguiar Costa, M.Sc.

CAMPINA GRANDE

2023

A COMPREENSÃO DE MEMBROS DE EMPRESAS ACERCA DA ADOÇÃO DE SOFTWARES CONVERSACIONAIS EM SEUS SERVIÇOS

Myvson Diogo Farias Macedo¹

Laura Maria Aguiar Costa²

RESUMO

Com a crescente adoção de tecnologias nas organizações, observa-se nas práticas de marketing conversacional oportunidades de ampliar os pontos de contato com clientes. Diante disso, este estudo possui como objetivo compreender a percepção de membros de empresas acerca da adoção de softwares conversacionais em seus serviços. Assim, baseando-se na escala de uso de agentes de conversação proposta por Israfilzade (2021), que trabalha com os seguintes construtos na escala: antropomorfismo, interação personalizada em tempo real, marketing de permissão e tipos de agentes conversacionais e plataformas, foi realizada uma adaptação voltando-se para a melhor compreensão do contexto de membros de empresas pertencentes a uma carteira de clientes de uma empresa da área de tecnologia da cidade de Campina Grande – PB que utilizam um software de marketing conversacional. Então, a partir de entrevistas com cinco profissionais, foi feita uma análise de conteúdo e se observou que os entrevistados percebem a importância que os Softwares tem na prestação dos serviços, aumentando produtividade do time de atendimento, experiência com o cliente e ajuda na empresa para realizar mais atendimentos de forma mais ágeis, com melhoras constantes, onde mesmo sendo importantes, nem sempre estão totalmente ajustados com a linguagem e aproximação dos clientes, necessitando de um acompanhamento e melhoria constante.

Palavras-chave: Marketing conversacional. Percepção de profissionais. Plataforma conversacional. WhatsApp Business.

THE UNDERSTANDING OF COMPANIES MEMBERS ABOUT THE ADOPTION OF CONVERSATIONAL SOFTWARE IN THEIR SERVICES

ABSTRACT

With the increasing adoption of technologies in organizations, it is observed in conversational marketing practices opportunities to expand the points of contact with customers. Therefore, this study aims to understand the perception of company members about the adoption of conversational software in their services. Thus, based on the scale of use of conversational agents proposed by Israfilzade (2021), which works with the following constructs on the scale: anthropomorphism, personalized in real time, interaction marketing and types of conversational agents and platforms, a survey was carried out. adaptation focusing on a better understanding of the context of managers belonging to a customer portfolio of a technology company in the city of Campina Grande - PB who use conversational marketing software. Then, from interviews with five professionals, a content analysis was carried out and it was observed that they realized the importance that Softwares have in the provision of services, increasing the productivity of service time, customer experience and help in the company to perform more

¹ Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Email: myvsonmacedo@gmail.com

² Doutoranda e mestre em Administração pelo Programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba - PPGA/UFPB. Email: laura.aguiar27@gmail.com

services in a more agile way, with constant improvements, where even though they are important, they are not always fully adjusted to the language and approach to customers, requiring constant monitoring and improvement.

Keywords: Conversational marketing. Perception of professionals. conversational platform. WhatsApp business.

1. INTRODUÇÃO

O segmento tecnológico tem crescido ao longo dos anos, onde é perceptível o avanço em diversas as áreas de conhecimentos, e na área empresarial tem tomado um papel cada vez mais importante e indispensável, onde está possibilitando que as empresas obtenham melhores resultados por meio de automações ou ferramentas que aumentam o potencial de desempenho competitivo e auxiliam na gestão de processos que apresentam certa dificuldade de gerenciar sem essas tecnologias, por complexidade de processos ou de limitações humanas.

A tecnologia passou a ser uma ferramenta de trabalho, onde o objetivo é o aumento do potencial humano, elevação da competência operacional, técnica e gerencial, com capacidade de otimizar a concentração dos colaboradores em atividades que não sejam repetitivas, procedimentais e que possam ser atribuídas a soluções tecnológicas, partindo para realizar atividades que exigem criatividade, capacidade de decisão, pensamento crítico, análise por sensibilidade (LÓPEZ; ALEGRE, 2012).

Neste cenário, o uso, gastos e investimentos em TI nas empresas no Brasil representam 8,7% da receita e continuam crescendo. Foi possível perceber de forma mais notável esse crescimento em 2021 e 2022, em aspectos como valor, maturidade e importância para os negócios existentes e para viabilizar novos modelos de negócios. É possível identificar que quanto mais informatizada a empresa, o índice tende a ser maior. Nos últimos 34 anos, esse índice cresceu 6% ao ano, passando de 1,3% em 1988 para 8,7% em 2021/22. Mesmo com esses dados ainda há muito espaço para crescimento (FGV, 2022).

A tecnologia pode ser utilizada de várias formas e em todas as áreas nas empresas. É possível destacar os sistemas, onde segundo o site Pontotel (2022), na prática, funcionam como um programa de gestão inteligente, onde é possível integrar e centralizar dados, processos e operações num mesmo sistema, onde são citados os mais utilizados como os sistemas de gestão empresarial (ERP), sistemas para gestão de projetos, sistemas para gestão de pessoas, sistemas para gestão de finanças, os sistemas de armazenamento em nuvem e os sistemas de gestão de relacionamento com os clientes (CRM). Dentro os sistemas que foram citados, o de relacionamento com os clientes, têm uma grande importância pois conseguem gerir as interações que acontecem por outros meios, podem ser fundamentais com o contato direto com

o cliente, dentre eles tem se destacado as plataformas para gestão do marketing conversacional.

Segundo Chinwuba Moguluwa et al. (2021) o marketing conversacional é uma estratégia que permite o contato e relação com o cliente, o que ainda podemos distinguir esse tipo de estratégia com outras por meio da interação e personalização, onde existe um contato bem mais direto, onde possibilita uma interação entre cliente, computador e empreendimento. Existem várias aplicações que podem ser utilizadas por meio do marketing conversacional, onde é possível identificar plataformas que funcionam como ferramenta para o gerenciamento dessa estratégia, dentre elas é possível encontrar várias funcionalidades. Dentre esses, o mais conhecido é o *chatbot*, onde é um programa inteligente que reproduz conversas por meio dos canais digitais semelhante a comunicação humana por meio da adoção de aprendizado de máquina e inteligência artificial. Os meios mais conhecidos de interações com esses programas são texto, voz, emoji entre outros (Venkatesh et al., 2018).

Utilizar *chatbots* contribui para otimizar o seu tempo de resposta, economizar tempo, recursos e ainda aumentar o desempenho da equipe. Além disso, oferecer uma boa experiência de compra aos clientes também é um dos benefícios de usar o Marketing Conversacional na empresa (Resultados digitais, 2021). Esses programas têm um papel muito importante para a experiência do usuário, em várias áreas como educação, e-commerce, saúde, finanças, marketing e negócios. As possibilidades de personalizações são altas, o que faz com que seja possível passar conhecimentos específicos para conversas de forma eficaz. No caso da educação, ajudam a repassar e ensinar informações relacionadas à universidade (Hiremath et al. 2018).

Para entender melhor a proporção que esse segmento tem tomado, é possível identificar a utilização das redes sociais no Brasil, segundo pesquisa Mobile Time (2022), 99% dos brasileiros usam o WhatsApp. Um percentual muito grande da população. E em complemento o Instagram, com 82% de preferência e o Facebook Messenger, com 71% entre os apps de mensagens mais usados no país (messengerpeople.com, 2022). As empresas têm se destacado no uso desses canais e segundo o site Resultados Digitais (2021), utilizar *chatbots* contribui para otimizar o seu tempo de resposta, economizar tempo, recursos e ainda aumentar o desempenho da sua equipe. Além disso, oferecer uma boa experiência de compra aos clientes também é um dos benefícios de usar o Marketing Conversacional na sua empresa.

É perceptível que essas ferramentas podem contribuir em vários fatores nas empresas, porém, essas plataformas podem ter um certo nível de dificuldade para compreensão, mensuração e gestão por meio dos responsáveis, e para melhor utilização e aproveitamento, é

indicado um bom nível de compreensão de seus impactos, então, diante do exposto, questiona-se: qual a percepção de membros de empresas acerca das plataformas conversacionais em seus serviços? Sendo assim, o objetivo deste estudo é **compreender a percepção de membros de empresas acerca da adoção de softwares conversacionais em seus serviços.**

É importante que essas estratégias sejam bem estruturadas para sua implementação, pois cada negócio conta com um público diferente que precisa de uma certa adaptação para que seja possível obter os melhores resultados, assim é necessário contar com os responsáveis da empresa e um profissional para essa aplicação, onde será possível medir o sucesso com o uso, onde é importante mais uma vez as pessoas que estão na empresa que utilizarão a estratégia possa entender qual o seu impacto, dessa forma esse trabalho será baseado por meio da coleta de dados primários com membros de empresas, analisando o impacto por meios qualitativos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É importante destacar a importância da tecnologia e das plataformas que são utilizadas atualmente e como elas são classificadas como serviços digitais. Assim, dentro da perspectiva dos serviços voltados à tecnologia, a literatura tem-se voltado para a análise especialmente da performance e melhoramento de desempenho (Pakkala & Spohrer, 2019). Ainda de acordo com os autores, a introdução de aspectos de inteligência artificial vem ganhando cada vez mais espaço dentro dos serviços, trazendo mudanças significativas nas interações e interfaces dos sistemas de serviços (Maglio, 2017).

Intrínsecos aos novos sistemas de serviço encontram-se os serviços digitais, ou *e-services*, que, inicialmente, Rust e Kannan (2002) definem como uma maneira de fornecimento de serviço através de redes eletrônicas como a Internet. Complementando este conceito, Salminen (2014) define que os serviços digitais são ofertas que combinam várias características atribuídas a bens ou serviços. Eles estão centrados em quatro dimensões principais: (1) intangibilidade, (2) alta tecnologia, (3) invariância e (4) escalabilidade, conforme detalhado a seguir:

- **Intangibilidade:** fator essencial dos serviços em geral (Edvardsson et al., 2005), os serviços digitais não envolvem evidências físicas da unidade de troca. Outrossim, embora nenhuma evidência material concreta esteja presente, o ambiente digital do serviço desempenha um papel fundamental na percepção da qualidade deste para o usuário.
- **Alta Tecnologia:** sendo a interação do usuário de serviços digitais desempenhada

através de plataformas digitais, o “fator humano” possui principalmente um papel de apoio ao desempenho (Salminen, 2014). Neste sentido, observa-se que quanto mais fatores de alta tecnologia forem aplicados, mais fatores e características humanas também serão, fazendo com que o grau de confiança do usuário também aumente.

- **Invariância:** os serviços digitais podem ser padronizados tanto pela qualidade quanto pelo conteúdo, e a padronização é mais fácil do que para serviços que exigem um alto grau de esforço humano para serem fornecidos (Salminen, 2014).
- **Escalabilidade:** diferentemente dos serviços tradicionais em que escalar serviços é algo que demanda bastante recurso, os serviços digitais são caracterizados por “assentos ilimitados”, o que significa que eles escalam perfeitamente de acordo com a demanda real no ambiente online (Salminen, 2014). Entretanto, muitas vezes o sistema pode operar em *overload* e falhar, por isso, o autor destaca que é necessário que, ao expandir o serviço digital, o número incremental de solicitações do cliente permaneça equilibrado, caso contrário, a empresa corre o risco de atendimento ruim ao cliente (e consequente insatisfação) ou custos crescentes devido a pressões para aumentar o fator humano (recursos de mão de obra).

Como pode se perceber, há aspectos fundamentais para caracterização dos serviços digitais. Sendo que estes, a partir da adoção de tecnologias avançadas conseguem fornecer mais produtividade interna, maior acesso para usuários e realizar uma criação de valor baseado em serviço mais exclusivo (Barret et al., 2015). Destarte, serviços digitais consolidados deram origem a novos paradigmas de criação de valor e oportunidades de negócio (Lundberg, 2018).

De acordo com Nylén (2015), pode-se perceber no cotidiano diversas inovações baseadas em serviços digitais. Assim, é possível exemplificar, dentro de uma vasta gama no mercado, alguns exemplos de declarações publicitárias de empresas que atuam com serviços digitais: por meio da tecnologia e da plataforma integrada de mobilidade, ajudar a criar oportunidades em aumentar o movimento das pessoas no mundo (Uber, 2020). Ainda, a plataforma Airbnb proporciona que os usuários possam publicar, oferecer, buscar e reservar serviços de acomodações, atividades, passeios e eventos (Airbnb, n.d.). Destarte, a Totvs conta com um ERP envolvendo vários sistemas que possibilita a gestão em várias áreas da empresa, possibilitando maior performance por meio da tecnologia (TOTVS, n.d.)

Por meio da diversidade de serviços digitais e pelo que a adoção de tecnologias vem proporcionando, o cliente obtém mais facilidade no acesso à informações (Pakkala & Spohrer, 2019). Por meio desse grande volume de informações, a interação entre cliente e empresa acaba

acontecendo por vários pontos de contatos, o que torna o relacionamento ainda mais complexo, onde surge a necessidade de estratégias bem estruturadas de marketing conversacional para gerenciar essas interações e obter uma maior retenção e captação de clientes (Chinwuba Moguluwa et al., 2021). Isso faz com que as empresas necessitem de utilizar estratégias mais eficazes, para atingir seus objetivos traçados.

Com ampliação do uso da tecnologia nas empresas e conseqüentemente com os clientes, o marketing digital tem a capacidade para gerar muitos dados a cada dia em várias formas, dentre elas os cliques, visitas, impressões, taxa de conversão de cliente, canal de aquisição, métricas de engajamento, frase-chave, visualização de página, perfil comportamental, transação, geodemografia e indicadores emocionais. Com esse conjunto de dados, o marketing conversacional pode ser uma excelente ferramenta para detalhamento e observação, o que seria muito difícil para uma pessoa realizar sem alguma ferramenta ou estratégia (Israfilzade, 2021).

Segundo Chinwuba Moguluwa et al. (2021) o marketing conversacional é uma estratégia que permite o contato e relação com o cliente, onde é possível por meio de vários canais, como assistentes de voz, chats ao vivo, *chatbots* e entre outros agentes conversacionais, onde essa experiência pode ser proporcionada por meio de sites, canais de mídia social, publicidade paga e dispositivos móveis, o que ainda podemos distinguir esse tipo de estratégia com outras por meio da interação e personalização, onde existe um contato bem mais direto, onde possibilita uma interação entre cliente, computador e empreendimento.

Conforme Muir et al. (2017) é possível dividir entre três tipos de conceitos, dentre a interação direta entre cliente e um agente humano (HHI), considerado como uma conversa entre participantes, a mediada por computador (CMC), onde é possível identificar uma interação entre humanos que tem como intermédio de algum equipamento (Muir et al., 2017). E a forma de interação de humano e computador (HCI) (Norman, 2017; Fitzpatrick, 2018), que pode ser mais bem definida com uma relação entre humano e uma máquina artificial que geralmente são conhecidas por “*chatbot*”.

Com um mercado muito competitivo, as empresas estão buscando formas de atender o cliente sempre que ele precisar, e com uma rapidez tão grande, é necessário que o atendimento esteja sempre disponível, e para isso existem momentos em que as pessoas que estão responsáveis por realizar essa interação com o cliente vão precisar estarem ausentes, por meio dessas limitações, é essencial que seja adotado estratégias efetivas de marketing conversacional, onde não só como um diferencial para estar disponível sempre para o cliente, mas sim com vários outros benefícios dentre o aumento na taxa de conversão, funil de vendas para priorização

de clientes e atendimento 24 horas (Chinwuba Moguluwa et al., 2021).

O marketing conversacional foi aplicado no estudo de Israfilzade (2021), que teve como objetivo desenvolver e validar uma nova escala para agentes conversacionais que podem ser usados para quantificar interações individuais no marketing conversacional. Como resultado, obteve a criação de uma nova escala para agentes conversacionais com o objetivo de medir as interações individuais dos clientes em marketing conversacional, onde foi separado em duas fases: Desenvolvimento e Validação da Escala.

Para uma melhor compreensão de qual a percepção do usuário de acordo com o marketing conversacional, a escala para agentes de conversação proposta por Israfilzade (2021), trabalha quatro construtos na escala, dentre eles o antropomorfismo, interação personalizada em tempo real, marketing de permissão e tipos de agentes conversacionais e plataformas, que são definidas de melhor forma no Tabela 1.

Tabela 1 - Escala de Uso do Agente de Conversação

Antropomorfismo (semelhança humana)	
Personalidades	A personalidade do <i>chatbot</i> em relação a expectativas positivas sobre a qualidade de uso da máquina durante a conversa.
Emoções	Ligação emocional do <i>chatbot</i> em relação a criar expectativas positivas quanto à qualidade de utilização durante a conversa com a máquina.
Aparência profissional	A aparência profissional do <i>chatbot</i> e da plataforma utilizada em relação a expectativas positivas quanto à qualidade de uso durante a conversa com a máquina.
Estilo de linguagem	O estilo de linguagem do <i>chatbot</i> em relação a expectativas positivas quanto à qualidade de uso durante a conversa com a máquina.
Interação personalizada em tempo real	
Mecanismos de recomendação	Os <i>chatbots</i> e a plataforma utilizada em relação ao fornecimento de recomendações de conteúdo (produto/serviço) adaptadas às preferências do usuário.
Interpretação da solicitação do usuário	Os <i>chatbots</i> e a plataforma utilizada em relação a interpretação do pedido de acordo com preferências do usuário.
O conselho na solicitação do usuário	Os <i>chatbots</i> e a plataforma utilizada em relação aos aconselhamentos personalizados dos requisitos do usuário.
Resposta automática	Os <i>chatbots</i> em relação ao fornecimento de uma resposta automatizada relevante.
Marketing de permissão	
Dados privados	Probabilidade do usuário divulgar as informações necessárias para a plataforma utilizada por causa da transparência dos dados.
Confiável	Competência e eficácia em lidar com todas as interações com o <i>chatbot</i> e a plataforma em relação a confiança neles.
Tipos e plataformas de agente conversacional	
Baseado em conhecimento	A capacidade dos <i>chatbots</i> e da plataforma de se comunicarem de forma

	eficiente em linguagem natural em relação a definição de expectativas positivas quanto à qualidade de uso durante a conversa com a máquina.
Metas	A plataforma em relação a realização de tarefas pessoais ou execução de uma tarefa específica em uma área específica (por exemplo, reserva, compra, pedido de comida, organização de um evento).
Abordagem de designer	A capacidade das plataformas de serem suficientemente conhecedores e imaginativos em relação a definição de expectativas positivas quanto à qualidade de utilização durante a conversa com a máquina.
Plataformas sociais	A interação com canais de relacionamento leva a uma maior qualidade de uso durante a conversa com a máquina.

Fonte: adaptado pelo autor a partir Israfilzade (2021)

A partir das dimensões supracitadas, é possível analisar o comportamento dos consumidores frente aos agentes conversacionais. Entretanto, para que seja possível ter uma visão mais holística do uso de tais plataformas, é necessário entender também a percepção de gestores dessas estratégias de marketing conversacional, por isso, será utilizada a escala de uso do agente de conversação por Israfilzade (2021), onde será adaptada ao usuário em assunto e utilizada durante o contexto do estudo.

3. METODOLOGIA

O presente estudo tem como o objetivo compreender a percepção de membros de empresas acerca da adoção de softwares conversacionais em seus serviços, por meio de uma abordagem qualitativa com caráter exploratório, analisando empresas que utilizam a plataforma Zenvia Chat, por meio do canal WhatsApp, onde as empresas utilizam a categoria do WhatsApp business API. Esta escolha deve-se ao fato desta plataforma ser uma solução em comum em todas as empresas que fazem parte de uma cartela de clientes de uma empresa da área tecnológica que atua em Campina Grande, para empresas nacionais.

Partindo-se da percepção da compreensão mais aprofundada e do número limitado de clientes que utilizam a referida plataforma, optou-se por utilizar a abordagem qualitativa que tem como objetivo entender, defender e explicar em seu contexto natural os fenômenos sociais de maneiras distintas. Com isso, os conceitos serão estruturados e aprimorados durante a pesquisa, que ocorrerá a partir de troca de experiências, interações e análise de documentos (Medeiros, Varela e Nunes, 2017).

Segundo Costa, Freire, Kiperstok (2019), o caráter exploratório é a capacidade de proporcionar um entendimento mais próximo com o problema, com objetivo de que seja possível um melhor entendimento, ou seja possível desenvolver hipóteses acerca da temática, com intuito principal de desenvolver ou melhorar ideias e/ou a descobrir percepções.

A forma de coleta de dados foi realizada por meio de um roteiro de entrevista estruturado

com perguntas abertas, onde foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Assim, o roteiro está estruturado por meio das dimensões propostas por Israfilzade (2021), em sua escala de uso do agente de conversação, sendo elas: antropomorfismo, interação personalizada em tempo real, marketing de permissão e tipos e plataformas de agente conversacional, assim como foram citadas na tabela 1, na fundamentação teórica deste trabalho. Foi necessária uma adaptação dos 14 itens propostos na escala, para adequação ao público e objetivo da atual pesquisa, por meio de personalização de termos de acordo com o objetivo, conforme observado no Apêndice 1.

A amostra referente a população foi definida com base na saturação, tal número levou em consideração a saturação dos dados apresentados que, segundo Nascimento et al., (2018) pode acontecer quando não são encontrados novos elementos, podendo assim não ter a necessidade de adição de novas informações, percebendo que não é alterada a percepção do trabalho. O público-alvo foram membros de empresas que estavam em contato direto com gestão ou liderança do time de atendimento da plataforma de marketing conversacional. A tabela 2 elucida os sujeitos em análise neste trabalho.

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados

Código	Idade	Grau de escolaridade	Estado Civil	Cargo na empresa	Tempo no cargo	Segmento	Quantidade de funcionários	Tempo de atuação	Tempo com a ferramenta
A1	28 anos	Ensino superior completo	Solteira	Supervisora de atendimento	4 meses	Eventos	65	15 anos	1 anos e 7 meses
A2	43 anos	Ensino superior incompleto	Casada	Supervisora geral	11 anos	Saúde	12	11 anos	1 anos e 8 meses
A3	36 anos	Ensino médio completo	Casada	Telefonista	5 anos	Saúde	150	58 anos	1 ano e 5 meses
A4	20 anos	Ensino superior incompleto	Solteiro	Desenvolvedor júnior	6 meses	Energia solar	50	2 anos	8 meses
A5	29 anos	Ensino superior completo	Solteiro	Gestor	2 anos	Tecnologia	10	2 anos	2 anos

Fonte: dados da pesquisa (2023).

A entrevista foi aplicada de forma individual com os gestores, líderes ou membros de empresas, com as perguntas do roteiro estruturado e sociodemográficos, em que estes tiveram a autonomia de expressar suas opiniões abertamente, com a possibilidade de acrescentar e opinar sobre informações relevantes na entrevista. Foi solicitado a gravação das entrevistas que foram realizadas por meio presencial ou online, a partir do termo de autorização e de confidencialidade, respeitando o cumprimento do caráter ético da pesquisa, anexado ao final do trabalho e com média de 29 minutos de entrevista.

Como forma de mensuração tem-se a análise de conteúdo que, baseada em Assarroudi et al. (2018), e com objetivo em divisão do conteúdo dos textos, alocando as declarações, sentenças ou palavras a um sistema de categorias, apresentando como um método que se adequa melhor na compreensão dos dados da entrevista. Segundo o mesmo autor, podemos entender o procedimento de análise qualitativa do conteúdo por meio da realização de algumas etapas, de forma sintetizada, são: (i) pré-análise; (ii) exploração do material e tratamentos dos resultados; (iii) inferência; e (iv) interpretação.

O tópico a seguir apresenta os resultados encontrados a partir da aplicação da metodologia demonstrada.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentadas as discussões referentes ao objetivo desta pesquisa. Assim, apresenta-se as principais percepções referente a utilização de software conversacionais, seguindo as dimensões criadas na escala de agente conversacional segundo Israfilzade (2021), onde pode ser citado o antropomorfismo (semelhança humana), interação personalizada em tempo real, marketing de permissão e tipos e plataformas de agente conversacional.

4.1. Antropomorfismo

O antropomorfismo pode ser definido como a semelhança humana, em que nesse caso pode ser atribuída como um aspecto de análise para a semelhança da interação do chatbot com a interação de humanos e para melhor compreensão, na escala foi descrita nos itens de personalidades, emoções, aparência profissional e estilo de linguagem, segundo Israfilzade (2021).

Desta maneira, a primeira análise segue a partir de personalidades e emoções e com o questionamento de como os entrevistados percebem como as personalidade e emoções contribuem para uma experiência positiva em relação a utilização do chatbot utilizado na empresa.

A1: A ideia da “Zoe” eu estava na concepção isso alguns anos atrás, foi até em outra plataforma ainda que a gente implementou, é muito bacana, porém eu acho que a gente não né? A empresa em si não conseguiu extrair o melhor dela né? **Se aproximar do que seria o ideal e até criar essa conexão com os formandos**, que seria nosso objetivo, **trazer ela realmente para uma figura de uma jovem, que tem essa interação, linguagem, eu acho que a gente ainda tá buscando isso.**

A5: Eu vejo como sendo positivo nessa primeira pergunta, até porque justamente tem uma externalização da forma que a gente se comunica e trabalha. **Então essa adaptação para “Clara” é justamente pensando na persona, pensando justamente em quem a gente quer atingir, uma linguagem justamente mais formal, com a entidade correta.** E claro, passando a via até emojis, um negrito, pra ficar mais próximo a um cliente que é justamente uma extensão da gente.

É possível perceber a relevância que os entrevistados percebem no impacto na conexão com seu cliente, por meio de personalidade e emoções do chatbot, para isso é possível perceber criações de personas para buscar que essas características sejam apresentadas de forma mais forte, com a pessoa que está desejando o atendimento, mesmo que no primeiro caso a empresa ainda esteja na busca por encontro da situação ideal a esses dois aspectos, ressaltando o papel fundamental em que a personalidade nas interações com o *chatbot* (Shumanov & Johnson, 2021).

Levando em consideração os mesmos itens, é possível perceber que existe uma percepção diferente de como as empresas também estão atualmente com as respostas abaixo:

A2: Não, eu acho que emocionalmente falando onde não tá da forma que o cliente espera. É bem robótico mesmo. É direto. **Às vezes tem cliente que questiona por que como é um robô, ele só vai responder o que a gente vai perguntar. E o cliente às vezes exige um pouquinho mais.**

A3: (...) a mulher tá me dizendo um desaforo aqui. Só que eu tinha pegado a conversa dela na hora, entendeu? E ela: que chato, você atende muito mal, não sei o quê. Então, **é como se a gente, que fosse o robô, pra eles, entendeu?**

É perceptível que as empresas também possuem certa dificuldade em repassar esses aspectos por meio do *chatbot*, em que, muitas vezes, o usuário acha algo muito direto, e por vezes, pode não compreender bem o conteúdo repassado como deveria ser o ideal em caso de apresentação desses aspectos.

Os próximos aspectos analisados foram a aparência profissional e o estilo de linguagem, onde foi questionado como o entrevistado percebe que o estilo de linguagem e a aparência profissional do chatbot contribuem para a experiência positiva do cliente, que podem ser percebidos a partir dos comentários:

A1: Mas sim, a linguagem acho que se aproximar com o nosso público é fundamental, até para ele ter entendimento mais rápido e às vezes ele está nas dúvidas dele logo no bot né, não chega no atendimento humano. **Na linguagem quanto mais clara e mais próxima do público para nós vai facilitar e para ele muito mais até as interações vão ser mais rápidas.**

A4: Se você vai entrar em contato com uma empresa e ver que tipo assim, as mensagens não fazem sentido nenhum, você vai, segue o “menuzinho” ali, **você tenta chegar num lugar, mas o próprio fluxo não te leva ao lugar que você quer, você meio que, tipo assim, ah cara, deixa pra lá, vamos para outra empresa,** entendeu?

Pelas respostas dos entrevistados, é possível perceber como o profissionalismo e a forma de linguagem impactam nos serviços da empresa, como a empresa se comunica através desses aspectos, acaba sendo impactante para a experiência com o cliente, onde pode aproximar e gerar um bom resultado ou mesmo distanciar o usuário ou mesmo, reforçando a colocação de que a experiência positiva personalização da conversa ou linguagem (Przegalinska et al., 2019; Rapp et al., 2021).

De forma geral, analisando as entrevistas, é possível perceber que os entrevistados entendem a importância da dimensão proposta para a experiência positiva e uma melhor aproximação, mas também, existe uma certa limitação ao uso do chatbot, em que não está com a linguagem totalmente adequada ao público e que em alguns casos não se tem uma semelhança humana tão forte como deveria para que o usuário consiga ter sua necessidade resolvida pelo menos de forma inicial com o chatbot.

4.2. Interação personalizada em tempo real

Essa dimensão pode ser considerada como uma forma de adaptação e interpretação da interação com o usuário, levando em consideração as preferências ou necessidades por meio de serviços ou sistemas, que nesse caso será analisado por meio do *chatbot*, onde foi dividida nos itens de mecanismo de recomendação, interpretação da solicitação do usuário, conselho na solicitação do usuário e resposta automática (Israfilzade, 2021).

Os primeiros aspectos a serem analisados com os entrevistados, foram as interpretações da resposta do usuário e os mecanismos de recomendações do *chatbot* em relação às preferências de seus clientes, onde foi questionado como eles percebiam as interpretações e recomendações do *chatbot* em relação as preferências do cliente, onde pode ser que pode ser percebido pelos principais comentários abaixo:

A2: Se a gente conseguisse direcionar por áreas as respostas, iria melhorar muito, mas aí o robô também vai ficar confuso, né? Porque como é que a gente, com infinidade de exames, o robô vai conseguir entender? Tem que ser respostas humanas mesmo.

A3: Os casos positivos são para as pessoas que sabem utilizar o WhatsApp, “esse WhatsApp”. Mas para quem não sabe, eles acham muito ruim. E é tanto que tem paciente que liga reclamando, né? Diz que mudou muito o laboratório, depois diz que agora ficou mais difícil.

É possível perceber que acontece uma certa limitação por meio das respostas dos entrevistados, onde é relatado que em alguns casos o *chatbot* apresenta respostas rasas, referente ao assunto, ou mesmo acaba sendo algo que dificulta para pessoas que não tem muita experiência com a sua utilização e acabam não satisfazendo completamente a necessidade do cliente, o que reforça a ideia uma baixa capacidade de apresentar uma resposta adequada ao problema específico do usuário (Følstad & Skjuve, 2019).

Os entrevistados foram consultados em mais dois aspectos dentro dessa mesma dimensão, onde foi possível analisar a sua percepção em relação ao conselho na solicitação do usuário e a resposta automática do chatbot, dentre as respostas, seguem as principais:

A2: Para nós, não tem como o robô detalhar tudo que o cliente pede. A gente está falando de uma infinidade de exames, então se é de exames de imagens, se é de exames de sangue, fezes, urina, independente do exame, não tem como o robô ele detalhar.

Tudo isso. **Então, o básico está, tá beleza, o básico tem atendido.**

A5: (...) então, **tem uma boa relevância quanto a isso** e realmente as respostas estão ali condizentes, mas caso o cliente não entenda, **a gente tem formas e boas práticas para poder contornar** uma pessoa que seja mais velha, que não tem tecnologia ou não entenda de fato a forma que é tratada.

É possível perceber que acontece uma certa adaptação para cada segmento ou pelo próprio contexto da empresa, onde pode acontecer de o *chatbot* necessitar que seja mais básico ou mesmo adaptado para o público que não tem uma certa aptidão para utilização dessa ferramenta e assim, precisar utilizar recursos que podem lhe ajudar e poder chegar a um atendimento humano e conseguir sanar sua necessidade, onde pode ser identificado na literatura como uma certa falta de apresentação de funcionalidade que seria realizada mais facilmente de forma presencial (Jain et al., 2018).

A interação personalizada em tempo real, ficou aparente que o ideal para as empresas é uma personalização e adaptação constante, levando em consideração as respostas dos entrevistados, pois em alguns casos são necessárias correções para melhor adaptação e utilizações de mais funções no *chatbot*, para que melhore a experiência e conversão do cliente, no segmento em que estiver inserido.

4.3. Marketing de permissão

A terceira dimensão em que foi analisada no estudo, definida como **marketing de permissão**, que, segundo Krafft, Arden e Verhoef (2017), pode ser definida como a estratégia de marketing que entende e faz envio de mensagens ou interações por meio da permissão dos clientes ou usuários. Essa dimensão, segundo a escala de agente conversacional de Israfilzade (2021), foi dividida em dois itens, que foram nomeadas por dados privados e confiabilidade, sendo realizada também, a pesquisa com base nesses dois itens, que inicialmente foi questionado como o entrevistado avalia a predisposição dos seus clientes em oferecer as informações necessárias por meio do *chatbot*, abaixo foram selecionadas as principais respostas sobre dados privados:

A1: Eu acho que realmente eles não têm esse interesse em fornecer informações, **eles acham aquilo, acho que prolixo, complicado e isso que vai levar muito tempo. Eles não entendem que a gente, como é um sistema**, então a gente fica sem nosso banco de dados, então, pra gente aquilo vai facilitar na hora de atendê-lo, então é uma via de mão dupla, né?

A2: **O cliente nunca espera para ler uma resposta que é muito longa.** Ele quer respostas simples e diretas. Então, o atendimento humano, a evidência da melhor opção e a demanda ainda tem sido bem alta para o atendimento humano.

É possível analisar que as principais respostas apresentaram um direcionamento um pouco diferente do objetivo da pergunta, mas que podem impactar diretamente no resultado do

item dela. Assim, os usuários dos *chatbots* sentem uma certa resistência na leitura das informações repassadas por meio do chatbot e fazem com que as informações repassadas não sejam as suficientes que foram solicitadas por meio da ferramenta, ocasionando um certo problema no repasse de informações, que pode ser ocasionado desde o primeiro contato e seguir ao longo de uma conversa, pelo fato de o cliente saber que não está falando com uma pessoa e acabar gerando uma menor motivação para a atenção na situação, segundo Corti & Gillespie (2016).

Outro item, falando ainda sobre marketing de permissão é a confiabilidade, onde de forma resumida, foi questionado aos entrevistados como eles percebem a confiança de seus clientes em passar informações necessárias por meio do chatbot. Neste sentido, pode-se tomar como base as principais respostas repassadas na entrevista:

A2: Ele se sente seguro, porque na maioria dos sites, o WhatsApp, tudo é direcionado através de um robô do Chatbot.

A3: Os pacientes passam (os dados) tranquilo.

A4: Sim, eles **confiavam em passar os dados para o chatbot**.

Como é possível perceber nas principais respostas, os entrevistados percebem que os usuários do chatbot tem a confiança de passar os dados necessários que são solicitados pela empresa. Diante disso, é notório que há uma relação de confiança entre os usuários e a utilização do *bot*, fazendo com que os clientes se sintam confortáveis em passar os seus dados para a empresa, gerando celeridade aos processos necessários para a realização do atendimento.

Diante das respostas ofertadas neste tópico, é possível constatar que quando se trata de permissão, os usuários preferem perguntas curtas de tal forma que haja o repasse correto das informações para o bot, ao qual não possuem resistência em disponibilizar seus dados através dos *chatbots* das empresas, sendo mais uma forma de como ser coletada as informações para sucesso nesse processo.

4.4. Tipos e plataformas de agente conversacional

Para melhorar o entendimento sobre o estudo é necessário compreender também sobre a plataforma que é utilizada no estudo. Na escala desenvolvida por Israfilzade (2021), não foi fornecida uma definição tão precisa dos tipos e plataformas de agente conversacional, é possível entender que se trata de diferentes aspectos do uso desses agentes na integração com o cliente onde podem ser entendidos como *chatbots*, assistentes virtuais, robôs de atendimentos e entre outros. Assim, neste estudo, foi utilizada a plataforma nomeada de Zenvia Chat com a utilização de um chatbot para auxílio no atendimento com seus clientes.

Na dimensão de tipos e plataforma de agente conversacional proposta por Israfilzade (2021), são propostos os itens: conhecimento, metas, abordagem de design e plataformas

sociais, onde foram apresentadas em três questionamentos para o entrevistado apresentar sua percepção sobre a dimensão. No item conhecimento, em que foi questionado como os entrevistados percebiam que o chatbot se comunica de forma eficiente e com linguagem natural em relação a expectativa positiva de seu cliente, é possível destacar as seguintes respostas:

A4: Cara, é super importante, às vezes o cliente não tem noção nenhuma, (...) então, tipo assim, imagina para um cliente que também não faz ideia e acha que é só uma plaquinha que coloca no telhado, tipo, passar todo aquele tipo de informação e tal, e chegar no mesmo nível de conhecimento do cliente, cara, **eu acho que isso daí é super importante.**

A5: (...) mas a forma que a Clara se comunica, eu acredito muito que **justamente externaliza quem nós somos**, então, se passaria, a gente ali reformulando a Clara, por uma pessoa tranquilamente.

É perceptível como os entrevistados entendem a importância da forma em que o conteúdo deve ser repassado por meio de uma linguagem natural na construção do *chatbot* e, por meio de uma identidade para que se aproxime do usuário e possa transmitir o conhecimento para o usuário uma forma mais precisa e mais natural, fazendo com que seja comparada a realmente a comunicação de um humano ou até mesmo mais efetivo pela ágeis e úteis respostas (Jain et al., 2018).

Para entender ainda melhor sobre a utilização da plataforma interna pelos membros das empresas, foi realizado o questionamento de como eles percebem a plataforma em relação ao seu design e na ajuda na execução de tarefas internas na empresa, onde o questionamento foi desenvolvido com base nos itens de metas e abordagem de design. Seguindo a escala de Israfilzade (2021), foram obtidas as principais respostas:

A1: Com a visualização, ela é boa, **eu acho que ela é a melhor das que eu já experimentei**, (...) **eu gosto do fato de ter mais fácil essa questão do histórico, ele fica ali já para nós visualizarmos.** Elas também conseguem a informação rápida, eu tenho lá contatos, históricos, elas vão mandar mensagens pra alguém e eu gosto muito disso porque elas não precisam criar muitas telas, né? **Dentro de uma tela só elas conseguem se resolver.**

A3: Tem, tem ajudado bastante, porque antigamente **a gente respondia 100 mensagens no nosso horário, agora a gente atende 400**, entendeu? Ajudou bastante, mas é porque a gente já sabe usar o Zenvia chat, a gente já sabe usar ele, mas quem não sabe, aí sente essa dificuldade, entendeu? (...) **em relação ao design, tudo bom.**

A5: (...) nós conseguimos realizar a concentração de informações do local, consegue puxar o histórico, outros canais, consegue puxar os dados que, se o cliente responder o Clara, ela vai puxar para que a gente já consiga ter uma forma bem resumida e bem detalhada aquele perfil de quem se trata. **A gente tem ali várias funcionalidades que vão otimizar nossos processos internos, como subir arquivos, enviar áudio, não deixa nada a desejar do que muitas vezes a gente tá fadado ao nosso pessoal.**

Em todas as respostas os entrevistados apresentaram pontos positivos em utilizar a ferramenta em questão, levando em consideração que ajuda em suas atividades internas e na produtividade do atendimento, onde é possível perceber que após sua implementação, as

empresas puderam ter a experiência de aumento de atendimento por turnos e uma visualização bem melhor, por meio da estratégia de *omnichannel*, que unifica vários canais de atendimento e proporciona a otimização da interação do usuário com a empresa, assim como a estratégia utilizada na ferramenta que é essencial para estrutura do marketing conversacional (Chinwuba Moguluwa et al., 2021)

O último item da escala de Israfilzade (2021) é o de plataformas sociais em que podemos analisar os canais que estão sendo utilizados para interagir com o usuário, em que nas pesquisas em questão, foram selecionadas empresas que utilizam a ferramenta conectada ao canal de WhatsApp, para interação com seus usuários, onde foi questionado para os entrevistados como eles percebem que a plataforma interna e o canal de WhatsApp impactam na interação do atendente com o cliente e na eficiência do atendimento, onde é possível compreender as principais respostas abaixo:

A1: Eu acho que o fato de elas conseguirem se centralizar numa plataforma só ajuda muito a elas a se organizarem. **Eu acho que é ideal, acho que as empresas terem esse tipo de serviço**, porque muitas vezes, por mais que WhatsApp tenha atualizações, tenha a questão do WhatsApp Business e tal, eu acho que ele ainda carece de muita atualização para chegar no ideal. **E principalmente para empresas que têm muitos clientes a ter acesso a essa plataforma, eu acho que é o ideal até por questão de histórico, questão de organização do atendente**, até da gente depois, se tiver um desdobramento negativo, a gente conseguir acessar a parte de gestão, né?

A5: Impacta 100%. Nós temos um dado que é justamente sobre o tempo de resposta, que de 5 minutos para 10 minutos de tempo de resposta a conversão já cai 400%. Então tem esse dado que é muito impactante e claro, se você fez uma campanha de marketing, se você trouxe possíveis clientes para sua empresa e você não atendeu bem, seja de forma rápida, fluida ou no mínimo educado, você pode ter certeza que você teve um custo para levar esse cliente para o seu concorrente. Porque se você não atendeu bem, com certeza ela vai para a próxima. **Então a ferramenta em si e o canal do WhatsApp como nós usamos é para justamente otimizar esses processos, a gente tem mais clareza até de gestão dos atendimentos para que possamos tomar ações mais rápidas, de fato o que nosso cliente deseja.**

Por meio dos resultados, ficou evidenciado que os entrevistados percebem que a empresa tem um impacto positivo utilizando a plataforma Zenvia Chat conectada ao canal de WhatsApp, em que alguns momentos eles citam que acaba sendo uma ferramenta imprescindível para o atendimento, onde auxilia os responsáveis a gerenciamento e a tomada de decisão e principalmente pela organização que a ferramenta proporciona para os usuários, sejam internos ou externos, em que as informações ficam salvas e sempre que preciso, eles podem consultar para realização de outras atividades e gestão, melhorando a eficiência da empresa (Jain et al., 2018).

Através dessa dimensão, foi possível perceber os impactos que podem gerar nas empresas por meio das plataformas conversacionais, o contexto geral das plataformas pode ser

de grande importância, pois, a partir de um certo momento fica difícil de gerenciar os canais de atendimentos sem uma ferramenta que possa auxiliar na gestão, fazendo com que as empresas reconheçam a importância dessas tecnologias.

4.5. Comentários adicionais

Por último, foi perguntado aos entrevistados se eles tinham algo mais a contribuir, além do que já havia sido colocado, onde apenas quatro dos cinco entrevistados realizaram comentários adicionais, onde é possível analisar as principais respostas abaixo:

A2: Eu acho que a **plataforma poderia ter um suporte maior dos profissionais**, porque a gente tá falando de um robô. Nós estamos falando de uma plataforma que atende quantos pacientes aqui? Para a nossa unidade, 200 pacientes em média. Então, quando a gente tem alguma necessidade, porque é uma plataforma bem rica em informações, a gente acaba não usufruindo muito do que a plataforma tem para oferecer.

A4: Cara, eu acho que é um negócio que eu sempre falei pra você. Cara, **precisa muito melhorar aquele suporte**.

Foram percebidos bons comentários adicionais, porém, os que se destacaram foram em relação ao suporte que recebem perante a plataforma, onde ao longo da entrevista foi citado pontos de melhorias em relação a esse quesito, em que pode ser uma fonte de conhecimento para melhoria das empresas na prestação do serviço.

Após todas as entrevistas, ficou evidenciado que foram coletadas informações valiosas sobre as entrevistas, em que no antropomorfismo, os entrevistados demonstram que percebem a importância que o *chatbot* deve apresentar uma semelhança humana de forma personalizada com seus clientes, mas que ainda estão na busca para que se chegue no ideal com uma linguagem efetiva. Na dimensão de interação personalizada em tempo real, foram apresentadas opiniões em que demonstram que o *chatbot* apresenta algumas limitações no atendimento, mas que isso faz parte do contexto e que existem e são realizadas algumas adaptações ao segmento ou empresa. Falando sobre marketing de permissão, é possível entender que os usuários fazem leituras rápidas sobre o conteúdo, mas que assim que conseguem entender, não tem problemas no repasse das informações necessárias. Por último, os entrevistados foram questionados sobre as plataformas conversacionais e foi possível perceber que eles entendem a importância que a ferramenta apresenta na eficiência da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de compreender a percepção de membros de empresas acerca da adoção de softwares conversacionais em seus serviços. Para que se tornasse possível, foi desenvolvido ao longo do trabalho e das entrevistas itens que pudessem apresentar a percepção dos entrevistados a partir da escala de agente conversacional

de Israfilzade (2021), propondo uma visão de profissionais que acompanham o atendimento no dia a dia nas empresas e tem uma visão em massa sobre a área.

Ao longo do estudo, foi possível perceber como a visão de profissionais que atuam com atendimento tem uma visão geral sobre aspectos importantes no meio empresarial, onde os profissionais que atuam nas empresas percebem que as plataformas conversacionais tem importância nos seus serviços, otimizando a produtividade do time com maior número de atendimentos, por suas estratégias e ferramentas, como também existem aspectos a serem melhorados, como a forma de linguagem de comunicação dos *chatbots* e das pessoas envolvidas, que merecem uma atenção recorrente por meio dos profissionais para estar sempre na busca de melhorias e otimizações para a ferramenta e para o *chatbot* para uma busca constante da resolução da necessidade do cliente e da experiência do mesmo.

Esta pesquisa ajudou a entender os pontos fortes e fracos da aplicação do marketing conversacionais por meio das plataformas conversacionais nas empresas e a experiência de seus usuários, onde é possível que as instituições possam entender a efetividade dessas ferramentas, entendendo por uma visão dos profissionais que atuam na área e assim poder construir estratégias mais fortes e efetivas, adaptadas ao contexto em que estão inseridas.

A partir dos resultados obtidos, é possível entender que a pesquisa foi importante para aplicar a escala de agente conversacional, com a visão não apenas de pessoas que utilizam como consumidoras, mas também como profissionais que atuam na área de atendimento e assim ter uma percepção em massa de atendimento de empresas e realizar validações em relação a informações abordadas na literatura que podem ser melhor entendidas na prática com a pesquisa e assim serem comparados com estudos já realizados.

Em relação a limitações do trabalho, foi encontrada a dificuldade na coleta de dados, devido a pesquisa ser realizado com pessoas em maior parte de nível gerencial e com menor disponibilidade, assim como escassez de estudo ao marketing conversacional. Para sugestão de pesquisas futuras, é recomendado que seja realizado um aprofundamento maior nas plataformas conversacionais, seus dados e métricas, para obter informações mais detalhadas sobre as empresas e sobre os resultados que são apresentados por meio da pesquisa. Como também, uma possibilidade de comparação com outros estudo referente ao tema apresentado no estudo para entendimento dos resultados aplicados em outras ferramentas do mercado.

REFERÊNCIAS

Airbnb. (s.d.). Termos de Serviço. Recuperado em 14 de dezembro de 2022 de <https://www.airbnb.com.br/help/article/2908>

- Aoki, R. (2019, March 26). Avon. ABEVD. <https://www.abevd.org.br/portfolio-items/avon/>
- Assarroudi, A., Heshmati Nabavi, F., Armat, M. R., Ebadi, A., & Vaismoradi, M. (2018). Análise de conteúdo qualitativa dirigida: descrição e elaboração de seus métodos subjacentes e processo de análise de dados. *Revista de Pesquisa em Enfermagem*, 23(1), 42-55.
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age. *MIS quarterly*, 39(1), 135-154.
- Chinwuba Moguluwa, S., Chukwudi Christian, I., Benneth Iloka, C., & Daudu, A. (2021). Uma Revisão do Marketing Conversacional Chuka Uzoma Ifediora (Autor Correspondente). Em *Jornal de Psicologia Escolar Positiva* (Vol. 2022, Número 5). <http://journalppw.com>
- Corti, K., & Gillespie, A. (2016). Co-constructing intersubjectivity with artificial conversational agents: People are more likely to initiate repairs of misunderstandings with agents represented as human. *Computers in Human Behavior*, 58, 431–442.
- Costa, ML, Freire, MR, & Kiperstok, A. (2019). Estratégias de conforto térmico em edifícios universitários - O caso da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal da Bahia, Brasil. *Journal of Environmental Management*, 239, 114-123.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131.
- Følstad, A., Nordheim, C. B., & Bjørkli, C. A. (2018). What Makes Users Trust a Chatbot for Customer Service? An Exploratory Interview Study. Em S. S. Bodrunova (Ed.), *Internet Science* (Vol. 11193, pp. 194–208). Springer International Publishing.
- Hiremath, G., Hajare, A., Bhosale, P., Nanaware, R., & Wagh, K. S. (2018). Chatbot for education system. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 4(3), 37-43.
- Israfilzade, K. (2021). Conversational marketing as a framework for interaction with the customer: Development & validation of the conversational agent's usage scale. *Journal of life economics*, 8(4), 533-546.
- Jain, M., Kumar, P., Kota, R., & Patel, S. N. (2018). Evaluating and Informing the Design of Chatbots. *Proceedings of the 2018 Designing Interactive Systems Conference*, 895–906.
- KRAFFT, M., Arden, CM e Verhoef, PC (2017). Marketing de permissão e questões de privacidade — Por que os clientes (não) concedem permissões?. *Jornal de marketing interativo*, 39, 39-54
- Lundberg, O. (2018). Digital Service Innovation: A Case Study of a Web-based 3D Configurator in a Construction Context. Tese. Umeå University, Faculty of Social Sciences, Department of Informatics.
- Maglio, P. P. (2017). Smart service systems, human-centered service systems, and the mission of service science. *Service Science*, 7(2), ii-iii.
- MEDEIROS, E. A. D., Varela, S. B. L., & Nunes, J. B. C. (2017). Abordagem Qualitativa: estudo na pós-graduação em educação da Universidade Estadual do Ceará (2004–2014). *Holos*, 2, 174-189.
- Meirelles, F. d. S. (2022, 26 de maio). Portal FGV. Pandemia acelerou processo de transformação digital das empresas no Brasil, revela pesquisa. Recuperado em 30 de outubro de 2022 de <https://portal.fgv.br/noticias/pandemia-acelerou-processo-transformacao-digital-empresas-brasil-revela-pesquisa>
- Muir, K., Joinson, A., Cotterill, R., & Dewdney, N. (2017). Linguistic style accommodation shapes impression formation and rapport in computer-mediated communication. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 525-548.

- Nascimento, LDCN, Souza, TVD, Oliveira, ICDS, Moraes, JRMMD, Aguiar, RCBD, & Silva, LFD (2018). Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista com escolares. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 71, 228-233.
- Norman, K. L. (2017). *Cyberpsychology: An introduction to human-computer interaction*. Cambridge university press.
- Nylén, D. (2015). Digital innovation and changing identities: investigating organizational implications of digitalization (Tese de Doutorado, Umeå Universitet).
- Pakkala, D., & Spohrer, J. (2019). Digital service: technological agency in service systems. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Science*.
- Pérez-López, S., & Alegre, J. (2012). Competência em tecnologia da informação, processos de conhecimento e desempenho da empresa. *Gestão Industrial e Sistemas de Dados*, 112 (4), 644-662.
- Ponto Tel. (2022, 27 de setembro). Sistemas para empresas: veja como funcionam, quais os principais e sua importância para os negócios. Recuperado em 30 de outubro de 2022 de <https://www.pontotel.com.br/sistemas-para-empresas/>
- Przegalinska, A., Ciechanowski, L., Stroz, A., Gloor, P., & Mazurek, G. (2019). In bot we trust: A new methodology of chatbot performance measures. *Business Horizons*, 62(6), 785–797.
- Purz, Michelly. (2022, 25 de agosto). Messenger people. WhatsApp no Brasil: números atuais e as oportunidades comerciais do app. Recuperado em 30 de outubro de 2022 de [https://www.messengerpeople.com/pt-br/whatsapp-no-brasil/#:~:text=Segundo%20dados%20de%202021%2C%20no,a%20147%20milh%C3%B5es%20em%202022.&text=Segundo%20pesquisa%20Mobile%20Time%2C%2099,\(as\)%20usam%20o%20WhatsApp](https://www.messengerpeople.com/pt-br/whatsapp-no-brasil/#:~:text=Segundo%20dados%20de%202021%2C%20no,a%20147%20milh%C3%B5es%20em%202022.&text=Segundo%20pesquisa%20Mobile%20Time%2C%2099,(as)%20usam%20o%20WhatsApp)
- Rapp, A., Curti, L., & Boldi, A. (2021). The human side of human-chatbot interaction: A systematic literature review of ten years of research on text-based chatbots. *International Journal of Human-Computer Studies*, 151, 102630.
- Resultados digitais. (2021, 23 de novembro). MARKETING conversacional: o que é e quais são os benefícios para o seu negócio. Recuperado em 30 de outubro de 2022 de <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-conversacional/>
- Rust, R. T., & Kannan, P. K. (Eds.). (2002). *E-service: New directions in theory and practice*. ME Sharpe.
- Salminen, J. (2014). Digital Services—How Are They Different. In *Proceedings of International Conference on Business, Information, and Cultural Creative Industry (ICBIC14)*, Taipei, Taiwan (pp. 6-8).
- Shumanov, M., & Johnson, L. (2021). Making conversations with chatbots more personalized. *Computers in Human Behavior*, 117, 106627.
- TOTVS. (s.d.). TOTVS, a maior empresa de tecnologia do Brasil. Recuperado em 14 de dezembro de 2022 de <https://www.totvs.com/sobre/>
- Uber. (2020, 27 de agosto). Fatos e Dados sobre a Uber. Recuperado em 14 de dezembro de 2022 de <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/#:~:text=A%20Uber%20%C3%A9%20uma%20empresa%20de%20tecnologia%20que%20cria%20oportunidades,10%20mil%20cidades%20do%20planeta>
- Venkatesh, A., Khatari, C., Ram, A., Guo, F., Gabriel, R., Nagar, A., Prasad, R., Cheng, M., Hedayatnia, B., and Metallinou, A. (2018). "On Evaluating and Comparing Conversational Agents," 4, pp. 60-68.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturada

Antes de iniciarmos, gostaria de saber se posso gravar a entrevista, a fim de documentação e análise dos dados, você autoriza a gravação?

A pesquisa será realizada a fim de trabalho de conclusão de curso e com o objetivo de compreender a percepção de membros de empresas acerca da adoção de softwares conversacionais em seus serviços. São apenas algumas perguntas e pode ser bem aberto com sua opinião nas perguntas.

Dimensões:

Antropomorfismo (semelhança humana)

Itens de personalidades e emoções

De que maneira você considera que a personalidade e as ligações emocionais do chatbot contribuem para a experiência positiva do seu cliente?

Itens de Aparência profissional e Estilo de linguagem

Como você percebe que o estilo de linguagem e a aparência profissional do chatbot contribuem para uma experiência positiva do seu cliente?

Interação personalizada em tempo real

Itens de Mecanismos de recomendação e Interpretação da solicitação do usuário

Como você percebe as interpretações e recomendações do chatbot em relação as preferências do seu cliente?

Itens de O conselho na solicitação do usuário e Resposta automática

Como você percebe a relevância e a forma das respostas do chatbot a partir da demanda do seu cliente?

Marketing de permissão

Item de Dados privados

Como você avalia a predisposição dos seus clientes em oferecer as informações necessárias por meio do chatbot?

Item de Confiável

Como você percebe a confiança dos seus clientes em passar informações necessárias por meio do chatbot?

Tipos e plataformas de agente conversacional

Item de Baseado em conhecimento

Como você percebe que o chatbot se comunica de forma eficiente com linguagem natural em relação a expectativa positiva do seu cliente?

Item de Metas e Abordagem de design

Como você percebe a plataforma em relação ao seu design e na ajuda na execução das tarefas internas da empresa?

Item de Plataformas sociais

Como você percebe que a plataforma interna e o canal de WhatsApp impactam na interação do atendente com o cliente e na eficiência do atendimento?

Você deseja falar mais algo que não foi informado ou questionado?

Perguntas do perfil

Qual a sua idade?

Qual seu grau de escolaridade?

Qual seu estado civil?

Qual o cargo que ocupa na empresa?

Há quanto tempo exerce esse cargo?

Perguntas sobre a empresa

Local da empresa?

Qual a quantidade de funcionários?

Qual tempo de atuação da empresa?

Quanto tempo utiliza a ferramenta?

Muito obrigado pela disposição e por suas respostas!