

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A EVOLUÇÃO DOS *CHATBOTS* E OS SEUS BENEFÍCIOS
PARA MARCAS E CONSUMIDORES

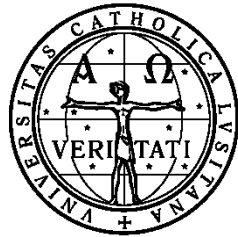
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mafalda Pinto Correia

Faculdade de Ciências Humanas

novembro de 2018



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A EVOLUÇÃO DOS *CHATBOTS* E OS SEUS BENEFÍCIOS PARA
MARCAS E CONSUMIDORES

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mafalda Correia

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Patrícia Dias

novembro de 2018

Resumo

O presente trabalho de investigação tem como objeto de estudo os *chatbots*, uma ferramenta utilizada pelas marcas para interagir com os consumidores. Através deste estudo pretende-se compreender a receptividade do consumidor a esta nova ferramenta e a sua relevância para a estratégia das marcas.

O enquadramento teórico incide na sociedade contemporânea e na evolução da tecnologia ao longo do tempo, que em muito tem contribuído para as alterações de comportamento dos consumidores. As empresas, não ficando indiferentes a estes progressos, sentem a necessidade de inovar, procurando novas soluções para satisfazerem os consumidores e se distinguirem das marcas concorrentes. É neste âmbito que surge o *conversational commerce* e consequentemente os *chatbots*, uma tecnologia emergente, mas em rápido crescimento. O *conversational commerce* refere-se à monitorização das conversas *online* sobre as marcas e à interação entre as empresas e os consumidores através de *chat*, redes sociais ou outras interfaces de linguagem natural, a partir das quais é possível oferecer ao consumidor um atendimento mais personalizado. Com o *conversational commerce* o consumidor pode interagir com um humano, um *chatbot* ou uma mistura dos dois. Uma das principais aplicações do *chatbot* é o *customer care*, já que é uma ferramenta que possibilita que o consumidor tenha um atendimento automatizado através de regras ou de inteligência artificial.

Para realizar esta investigação, procedeu-se a uma análise qualitativa através de um estudo de caso comparativo entre as marcas IKEA, ERA Imobiliária e *E.Life*. Como técnicas de recolha e análise de dados foram utilizadas a análise documental e as entrevistas. Para complementar o estudo fez-se uma experiência que consistiu na exposição dos participantes à interação com o *chatbot*. A partir desta utilizou-se a observação não participante e as entrevistas, como técnicas de recolha de dados.

Através dos resultados obtidos foi possível concluir que os *chatbots* apresentam diversos benefícios para as marcas e para os consumidores, como a acessibilidade, a resposta imediata, a possibilidade de os humanos se concentrarem nas questões mais complexas ao automatizar as questões mais simples e repetitivas, a redução dos custos operacionais, e o facto de as empresas poderem enviar *push notifications* aos consumidores de forma

automática. Estes são alguns dos benefícios que fazem com que os *chatbots* sejam considerados relevantes para a estratégia das empresas. É, no entanto, necessário ter alguns cuidados na implementação do *chatbot*, nomeadamente a rigorosa definição do objetivo por detrás da sua utilização e das principais *keywords* identificadas pela marca. Foi também possível averiguar que os consumidores estão, de forma geral, bastante recetivos a esta nova tecnologia, mas que existem ainda clientes a preferir a interação com um ser humano, por considerarem que este compreenderá mais facilmente as suas questões.

Palavras-chave: Tecnologia; Comunicação; Marketing Digital; *Conversational Commerce*; *Chatbots*; *Customer Care*

Abstract

The present research work aims at studying *chatbots*, with the main objective being to understand both the customer responsiveness to this emerging tool and its relevance as part of a brand's marketing strategy.

The theoretical framework focuses on the contemporary society and on the technological advances over time, that have been playing a major role in changing the consumer behavior. Given these advances, companies feel the urge to innovate and to find disruptive solutions in order to satisfy customers and to stand out from their competitors. Thus, conversational commerce and, consequently, *chatbots* appear as an interesting and fast-growing solution, despite being rather recent. Conversational commerce refers to monitoring online conversations about brands and to the interaction between companies and customers via chats, social networks or other natural languages interfaces, through which it is possible to offer consumers a more customized service. Using conversational commerce, consumers can interact with a human, with a *chatbot*, or even with a mix of both. Customer care is one of the main fields of application of *chatbots* since they provide an automated service by using rules or artificial intelligence.

In order to attain the aforementioned goals, a qualitative analysis was carried out through a case study comparing three brands (IKEA, ERA Imobiliária and *E.Life*). Literature review and interviews were the data collection and analysis methods used to develop this case study. An experiment consisting in exposing several participants to an interaction with a *chatbot* was also performed to deepen the study. To accomplish this experiment, non-participant observation and interviews were the chosen data collection techniques.

The results obtained prove that *chatbots* present several advantages both to brands and consumers, such as accessibility, immediate response, reduction of operational costs, automatic "push notifications" and the possibility of automating processes to answer simpler and more repetitive questions, leaving the more complex ones to humans. Although these advantages can make *chatbots* a powerful tool in a company's strategy, some precautions should be kept in mind while implementing them. The clear purpose of using a *chatbot* should be defined and the most important keywords identified by the brand, so the bot can accurately answer the customers' questions. Through the consumers

sample it became clear that although some still prefer to interact with a human, they are generally open to this emerging technology.

Keywords: Technology; Communication; Digital Marketing; Conversational Commerce; *Chatbots*; Customer Care

Agradecimentos

À minha orientadora, Prof. Doutora Patrícia Dias, queria agradecer todo o apoio e motivação que me deu para que conseguisse terminar a minha dissertação. A sua compreensão foi decisiva em todas as etapas, e não podia estar mais contente por ter partilhado este momento tão decisivo na minha vida consigo.

À minha família, pais, avôs e irmã, um grande obrigada por nunca me terem deixado desistir e por me terem sempre apoiado e incentivado. O facto de acreditarem em mim e me valorizarem foi muitas vezes o que me impulsionou a trabalhar para terminar com sucesso esta etapa.

Ao Martim Cálão gostaria de dizer que foi uma pessoa decisiva neste processo, e que é uma grande inspiração para mim. Motivou-me nas horas de maior fraqueza e nunca permitiu que eu deixasse de acreditar que ia conseguir finalizar a minha dissertação. Obrigada pelo apoio incondicional.

À Thais Telezzi, ao Leandro Domingos Tavares, ao David da Costa Mota e ao João Pedro Pereira queria agradecer a vossa disponibilidade e partilha de conhecimentos.

Um grande obrigada a todos os que me acompanharam e que de alguma forma tornaram este trabalho possível.

Índice

Resumo	I
Abstract.....	III
Agradecimentos	V
Índice de figuras	VIII
Índice de quadros.....	IX
Introdução.....	1
Parte I- Enquadramento teórico-conceptual	4
Capítulo 1- Marketing Digital.....	4
1.1 A evolução da tecnologia e o seu impacto na sociedade.....	4
1.2 O consumidor na era da informação	8
1.3 A evolução do marketing até ao 4.0.....	16
1.4 A evolução das aplicações de mensagens	20
Capítulo 2- Conversational Commerce.....	23
2.1 Definição de <i>conversational commerce</i>	23
2.2 A Importância do <i>Customer Care</i>	27
Capítulo 3 - <i>Chatbots</i>	30
3.1 História e Definição dos <i>Chatbots</i>	30
3.2 Vantagens e desvantagens do uso de <i>chatbots</i>	38
3.3 Comunicação mediada por inteligência artificial versus comunicação humano- humano	42
Parte II - Metodologia.....	45
Capítulo 4 – Caracterização da Investigação	45
4.1 Questões de Investigação	46
4.2 Método e Técnicas de Pesquisa.....	47
Capítulo 5 – Estudo de caso comparativo <i>E.Life</i> , IKEA e ERA Imobiliária.....	49
5.1 Estudo de Caso.....	49
5.2 As empresas e respetiva colaboração para o estudo.....	50
5.2.1 <i>E.Life</i>	50
5.2.2 IKEA.....	52
5.2.3 ERA Imobiliária.....	54
Capítulo 6 – Análise Empírica.....	55

6.1	Análise Documental	55
6.2	Entrevistas	58
6.2.1	Perfil dos entrevistados	60
6.3	Experiência.....	62
Capítulo 7	– Apresentação e discussão dos resultados	64
7.1	Análise e Cruzamento das Entrevistas	64
7.2	Análise e Cruzamento das Entrevistas da Amostra Intencional.....	79
Conclusão	83
Bibliografia	88
Webgrafia	92
Anexos	98

Índice de figuras

Figura 1: Percentagem de Portugueses, com idade superior a 15 anos, que utilizam a internet	6
Figura 2: A mudança do percurso do consumidor num mundo conectado	10
Figura 3: <i>The New Consumer Decision Journey</i>	12
Figura 4: Utilizadores ativos mensalmente nas quatro maiores aplicações de mensagens e redes sociais	23
Figura 5: Motivos para a insatisfação dos clientes ao longo dos anos	29
Figura 6: Crescimento Inicial das Aplicações e dos <i>Messenger Bots</i>	35
Figura 7: Potenciais Benefícios dos <i>Chatbots</i>	41
Figura 8: Potenciais Barreiras à utilização dos <i>Chatbots</i>	44
Figura 9: O Desenrolar de uma investigação quantitativa <i>versus</i> qualitativa	48
Figura 10: Janelas de Conversação da ERA Imobiliária (à esquerda) e do IKEA (à direita)	80

Índice de quadros

Quadro 1: Número de mensagens escritas enviadas (milhares), de 2013 a 2017.....	21
Quadro 2: Artigos de jornais consultados na análise documental	56
Quadro 3: <i>Websites</i> consultados na análise documental	57
Quadro 4: Caracterização da Amostra dos consumidores do IKEA	64
Quadro 5: Caracterização da Amostra dos consumidores da ERA Imobiliária	64

Introdução

A internet e os dispositivos móveis têm um papel cada vez mais relevante na sociedade. Associada a estes meios está o desenvolvimento tecnológico que, nos últimos anos, tem sofrido grandes avanços, oferecendo um leque de oportunidades e alternativas às empresas, como aumentar os benefícios económicos, melhorar a utilização de recursos, a produtividade, e o atendimento ao cliente.

A disseminação dos dispositivos móveis e o alargamento da cobertura de *wi-fi* permitem que os consumidores estejam conectados, o que levou à alteração da transmissão da informação entre eles e as empresas e da forma como estas comunicam, “A crescente adoção das tecnologias interativas (...) e outras ferramentas que se enquadram no título comum da “*Web 2.0*”, permitiu aos consumidores interagir com as empresas como nunca antes.” (*Economist Intelligence Unit*, 2008: 4). Isto representa uma oportunidade sem precedentes para os *marketeers* fidelizarem e ganharem a lealdade dos clientes (*Economist Intelligence Unit*, 2008). Com este novo paradigma, e num mercado altamente competitivo, foi exigida às empresas a procura de estratégias diferenciadoras para comunicar e manter uma relação com o cliente. É neste contexto que surgem os *chatbots*, ferramenta utilizada para otimizar a comunicação e o atendimento aos clientes em ambiente digital, por parte das empresas.

Os *chatbots* são programas de computador capazes de gerar conversas através de regras de linguagem de programação ou inteligência artificial. Esta tecnologia veio permitir que as marcas conseguissem estar sempre ligadas e disponíveis para interagir com os consumidores, visto que funcionam 24 horas por dia e interagem em tempo real. Numa época em que o consumidor está mais exigente e seletivo, isto pode ser uma mais-valia. Desta forma, consideramos pertinente aprofundar os conhecimentos sobre esta tecnologia emergente. Os estudos científicos sobre o tema, em Portugal, são escassos, mas primordiais, já que é uma ferramenta em constante crescimento e na qual as empresas estão a investir. Assim, o presente trabalho tem como objeto de estudo os *chatbots*, pretendendo-se, através de um estudo de caso comparativo entre o IKEA, a ERA Imobiliária e a *E.Life*, perceber quais são os benefícios da ferramenta para as marcas e consumidores. O IKEA e a ERA Imobiliária foram as marcas escolhidas por utilizarem *chatbots* nas suas estratégias, ao passo que a *E.Life* foi selecionada para fazer parte do estudo por ser uma empresa que

desenvolve, gere e monitoriza *chatbots* para outras empresas. Como denominador comum, têm o facto de serem três empresas que atuam em Portugal.

A estrutura do presente trabalho de investigação divide-se em duas partes, o enquadramento teórico e a parte empírica, nas quais se incluem sete capítulos. A primeira parte é constituída por três capítulos e a segunda pelos restantes quatro:

O capítulo I intitula-se “Marketing Digital” e está dividido em quatro subcapítulos. Aborda primeiramente a evolução da tecnologia e o seu impacto na sociedade, através da apresentação e definição da sociedade contemporânea como uma Sociedade em Rede (Castells, 2009) e de como esta se desenvolveu através da evolução da tecnologia. Segue-se a caracterização do novo consumidor da Era da Informação, mais exigente, seletivo e conectado, que deixou de ser apenas consumidor e passou a ser também produtor. Após esta caracterização, são mencionadas as diferentes fases de evolução do marketing até ao 4.0 e apresentadas as segunda e terceira vagas da internet, intituladas *web 2.0* e *3.0*. O final do capítulo aborda a evolução das aplicações de mensagens.

No capítulo II, intitulado *conversational commerce*, começa-se por apresentar a definição do termo, que permite ao consumidor interagir com uma pessoa, um *chatbot* ou uma mistura dos dois através de uma aplicação de mensagens, seguindo-se o estudo da importância do *customer care* na estratégia das empresas para atingirem a satisfação geral do cliente.

O capítulo III visa contextualizar os *chatbots* e apresentar, a partir do estado da arte da investigação académica sobre o tema, as vantagens e desvantagens do uso desta ferramenta, sendo estabelecida uma comparação entre a comunicação mediada por computadores e a comunicação humano-humano.

O capítulo IV centra-se na caracterização do desenho da investigação empírica, que se sustenta numa metodologia qualitativa. Neste capítulo encontram-se também discriminadas as questões de investigação.

No capítulo V é apresentado o estudo de caso comparativo referente ao IKEA, à ERA Imobiliária e à *E.Life*.

O capítulo VI debruça-se sobre a análise empírica, elaborada com recurso à análise documental, às entrevistas a David da Costa Mota, Social Media Manager do Ikea, a Thais Telezzi, *Business Developer* na *E.Life* (atualmente, já não se encontra a trabalhar na empresa, porque criou a *BOUND Innovation*), e a João Pedro Pereira, Diretor Executivo da ERA Imobiliária. Foi ainda criada uma experiência para observar a interação de clientes do IKEA e da ERA Imobiliária com os seus *chatbots* e para recolher feedback sobre essa experiência.

No último capítulo serão apresentados e analisados os dados recolhidos.

A estrutura do presente trabalho teve por base os objetivos de investigação que passam por estudar de que forma os *chatbots* podem ser relevantes na estratégia das marcas e apurar se esta ferramenta corresponde às expectativas dos clientes quando interagem com as marcas. No campo dos objetivos pessoais, pretende-se obter o grau de mestre em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade e aprofundar os conhecimentos nesta área. Como objetivos práticos procura-se desenvolver competências em Marketing Digital.

Parte I- Enquadramento teórico-conceptual

Capítulo 1- Marketing Digital

1.1 A evolução da tecnologia e o seu impacto na sociedade

Na era moderna tem-se verificado profundas mudanças na sociedade, quer na forma de agir, comunicar ou pensar. Relacionada com estas mudanças está a evolução da tecnologia e da comunicação após a Segunda Guerra Mundial, com o aparecimento do computador e da internet, na década de 60 do século XX, a afirmar a mudança e a evolução da sociedade. Para Marshall McLuhan (1969), a inovação tecnológica é a principal causa da transformação social, uma vez que, com o passar dos anos, os avanços tecnológicos têm proporcionado consideráveis mudanças na qualidade de vida do ser humano.

Atualmente, com a utilização dos dispositivos móveis e o acesso à internet, ferramenta descrita por Lister *et al.*, (2009: 164 [tradução nossa]) como “(...) o conjunto de redes que conectam computadores e servidores.”, o alcance à informação é imediato e a comunicação tornou-se mais fluída, instantânea e rápida. Segundo Castells, este acesso imediato à informação fez emergir a Sociedade em Rede, definida pelo autor como “(...) uma sociedade cuja estrutura social é feita em torno de redes ativadas por uma base microeletrónica, e tecnologias da informação e comunicação digitalmente processadas.” (Castells, 2009: 24 [tradução nossa]). Para o autor, esta sociedade é caracterizada pelas mudanças provocadas pela tecnologia e a rede é o conjunto de pessoas que conseguem estar ligadas sem que o tempo e o espaço interfiram na conectividade. Este panorama remete-nos para o conceito de Aldeia Global, desenvolvido por McLuhan (1969) com o intuito de explicar que o desenvolvimento tecnológico permite a criação de comunidades virtuais e a conexão entre as pessoas, eliminando obstáculos como a distância e o tempo. A sociedade estaria toda interligada, como se o mundo fosse uma grande aldeia onde todos os seres humanos estão conectados. Em 1999, Paul Lavinson, escritor e professor universitário de comunicação e estudos dos media, afirma que a internet contribuiu para tornar o mundo real mais próximo desta metáfora. Segundo o autor

“(...) o aldeão *online*, que pode morar em qualquer lugar do mundo, ao possuir um computador, uma linha telefónica e um navegador Web, pode envolver-se em diálogos e partir à descoberta em vez de simplesmente receber novas histórias, conseguindo,

em geral, partilhar informação à escala global tal como os habitantes de uma aldeia (...)" (Paul Lavinson, 2004: 7)

Esta analogia entre a “Aldeia Global” e a internet faz todo o sentido na sociedade contemporânea.

“(…) A internet é o tecido das nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, na nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica como um motor elétrico, na razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. (...) a internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.” (Castells, 2001: 7).

Esta afirmação reflete o papel da internet na alteração da forma como o ser humano comunica, pensa, trabalha e se relaciona. Se antes a internet tinha apenas um caráter informativo, hoje é vista como um suporte tecnológico para diversas atividades e possibilita a aproximação entre pessoas, através da formação de comunidades e até mesmo entre o consumidor e as marcas. “Uma rede caracteriza-se por uma enorme interdependência entre todos os seus elementos. (...) não só as pessoas ficam hiperconectadas, como também estão profundamente ligadas umas às outras.” (Adolpho, 2012: 92). Estas mudanças estão a transformar a sociedade e a forma como comunicamos. A internet tornou-se um meio de comunicação interativo, onde a informação circula com rapidez e os utilizadores partilham experiências e trocam ideias sem fronteiras geográficas e demográficas. De acordo com o relatório *Digital in 2018*, conduzido pelas empresas *Hootsuite* e *We Are Social*, mais de metade da população mundial tem acesso à internet. Em Janeiro de 2018, a percentagem global de pessoas *online* era de 53%, representando um aumento de 7% relativamente ao ano anterior. Segundo os dados da Marktest (Fig.1), também em Portugal a percentagem de utilizadores da internet é superior a 50%, barreira que foi ultrapassada no ano de 2009.

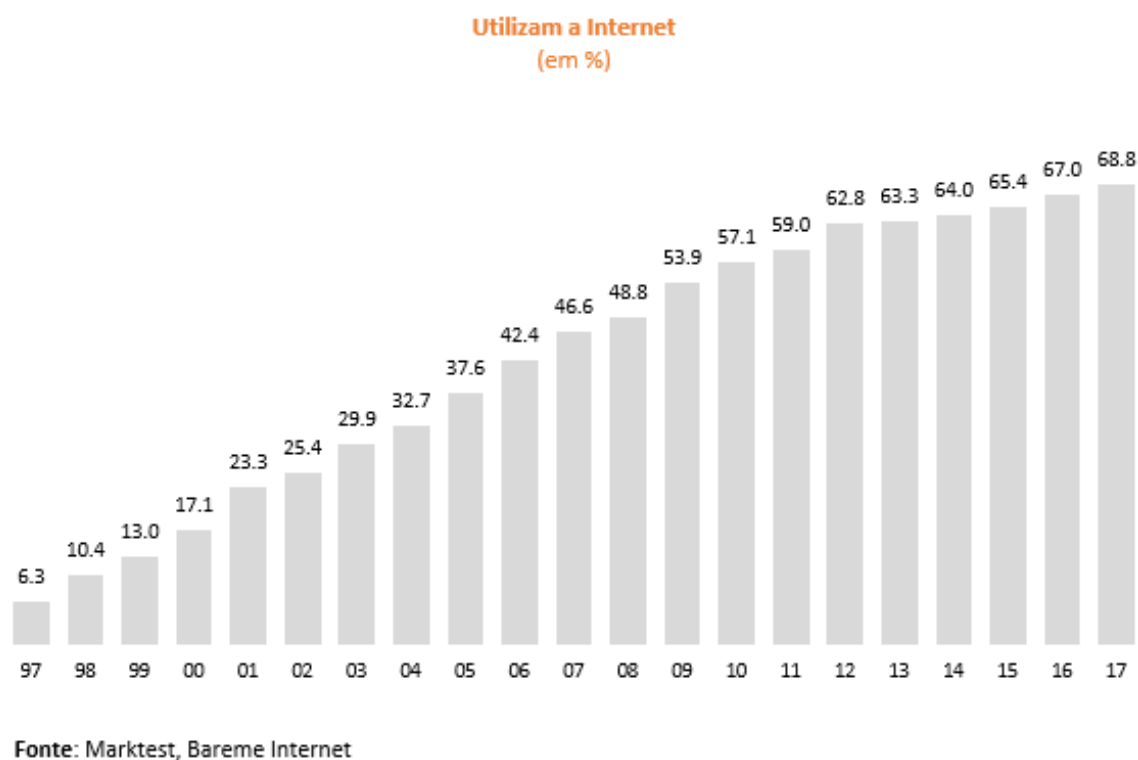


Fig. 1: Percentagem de Portugueses, com idade superior a 15 anos, que utilizam a internet

Fonte: Marktest, Bareme Internet 2017

O gráfico representado na Figura 1 evidencia inclusive o rápido crescimento da fração da população portuguesa que utiliza a internet, que aumentou de 6,3% para 68,8% em apenas vinte anos. É ainda de salientar que todos os anos foi registado um aumento da percentagem de utilizadores. Tal popularização da internet permite-nos constatar a crescente preferência dos indivíduos pelos meios digitais, em detrimento dos meios tradicionais. Segundo uma sondagem da *Google*, 90% das interações, dos utilizadores, com os media são facilitadas por ecrãs de *smartphones*, de *tablets*, de computadores portáteis e da televisão. Estima-se que passamos mais de quatro horas a aceder a estas plataformas de forma sequencial e simultânea (Kotler, 2017). A internet, os computadores e os dispositivos móveis são frequentemente utilizados pelos indivíduos não só para comunicar e procurar informação, mas também por motivos de lazer. A crescente evolução dos meios de comunicação e informação, potenciados pelo desenvolvimento da tecnologia, provocou profundas mudanças na sociedade, nomeadamente no sector dos negócios. Nos anos 80 do século XX, a comunicação das empresas representava quase 100% da atividade de

divulgação da própria marca, ao passo que, atualmente, é dividida com a comunicação efetuada também pelo consumidor (Adolpho, 2012). Li & Bernoff (2008) afirmam que as pessoas usam as tecnologias para obterem o que desejam ao invés de recorrerem a “(...) instituições tradicionais (...)” (Li & Bernoff, 2008: 9 [tradução nossa]). Para os autores é imprescindível que as marcas afirmem a sua presença *online*, já que os cibernautas procuram informação e opiniões de outros consumidores sobre os seus produtos e serviços na internet. Estamos, assim, perante uma sociedade onde a partilha e a interação se destacam, “(...) a internet tem algumas características específicas, como uma maior liberdade de comunicação e de interatividade global, o que faz dela o instrumento ideal para construir redes (...)” (Castells, 2003: 59). Adolpho (2012: 86) afirma que “(...) a Internet é uma enorme rede de relacionamentos. Uma rede de redes.”. Através do digital, as empresas podem criar uma rede com os consumidores e comunicar de forma mais rápida e eficaz. Contudo, com o crescimento da comunicação no ciberespaço¹, os consumidores não navegam apenas com o intuito de obter informação, mas procuram também interagir e produzir conteúdos, tornando-se cada vez mais agentes ativos. Jenkins *apud* Lister *et al.* (2009: 35) afirma que “As novas tecnologias quebraram velhas barreiras entre o consumo e a produção de media.”. A difusão da internet e o aparecimento dos dispositivos móveis e das redes sociais possibilitam esta produção de conteúdos.

“Muitas pessoas passam a maior parte do seu tempo ligadas em rede, seja no seu computador portátil, seja no computador do trabalho ou no *iPhone*. Vivem num estado constante de conexão com o mundo, recebem *e-mails* em qualquer lugar em que estejam, criam *posts* em blogues, emitem opiniões e enviam ficheiros. (...) Uma vida numa sociedade sub-reptícia, invisível aos olhos, porém que define as decisões de compra através das suas representações em blogues, tweets, SMS, e outros meios de comunicação da nossa era tecnológica.” (Adolpho, 2012: 91).

Esta dimensão da internet potencia uma nova forma de comunicação e relacionamento entre os seres humanos. Adolpho equipara a internet a uma rede neural ou a uma rede de amigos, explicando que “Mesmo sem um ou outro neurónio, o sistema não se abala. Mesmo sem um ou outro amigo da nossa rede de amigos, ainda assim conseguimos fazer chegar uma informação a uma pessoa distante através de outros amigos.” (Adolpho, 2012: 92). Em suma, a internet é o elo que permite que as pessoas estejam todas ligadas umas às outras. A rede e a sua hiperconectividade fazem com que os seres humanos estejam em

¹ Ciberespaço é um termo criado em 1984 pelo escritor William Ford Gibson.

contacto permanente e transformem a sociedade e o consumidor atual, que é caracterizado por Castells como *prosumidor*². O autor afirma que a internet:

“(...) constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede; é a infraestrutura tecnológica e o meio organizativo que permite o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não têm a sua origem na Internet, que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas que não se poderiam desenvolver sem a Internet. (...) não é simplesmente uma tecnologia, é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa das nossas sociedades (...)” (Castells, 2000: 286-287).

Lars Fuglsang (2001) define três perspectivas sobre a relação entre tecnologia e sociedade: determinista, construtivista e interativa. Atualmente a perspectiva mais aceita é a interativa, segundo a qual a sociedade contemporânea é o resultado de um processo dinâmico de influências mútuas entre as evoluções tecnológicas e a agência humana. Adolpho (2012: 114) conclui que a sociedade atual “(...) vive em rede, está ligada todo o tempo e troca informações de maneira contínua.”.

1.2 O consumidor na era da informação

A internet e, sobretudo, as redes sociais tornaram-se essenciais para os consumidores e as marcas conseguem ter acesso a uma grande quantidade de informação em tempo real. Com os dispositivos móveis, este processo tornou-se ainda mais fácil, já que atividades *online* como pesquisar informação ou efetuar uma compra podem ser executadas a qualquer hora e em qualquer lugar, desde que a conexão seja possível.

Desde o início da massificação da internet que existem fóruns e *chats*, contudo, tradicionalmente, o consumidor acedia à internet para consultar informação. Com o aparecimento da *Web 2.0*, conceito apresentado em 2004 pela empresa *O'Reilly Media*, o paradigma mudou. Os utilizadores, para além de terem um maior acesso à informação, utilizam também as plataformas de *social media* para partilhar criar, discutir e modificar conteúdo (Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre, 2011). Adolpho (2012) afirma que o consumidor atual tem um papel cada vez mais ativo na sociedade:

“O consumidor participa hoje muito mais ativamente nas estratégias das empresas e em grupo. Os consumidores, no presente, unem-se, independentemente da distância, para conversar, lutar a favor de uma causa, criticar uma empresa, provocar mudanças

² *Prosumidor* foi utilizado pela primeira vez por Alvin Toffler em 1980 e *a posteriori* por Castells. O termo é a junção de Produtor com Consumidor, e caracteriza o consumidor da Era da Informação

na sociedade. Os consumidores são muito mais ativos e descobriram que em grupo podem mudar a sociedade a seu favor.” (Adolpho, 2012: 76).

A conectividade é apontada como a principal responsável pelas mudanças que se têm verificado, ao longo dos últimos anos, no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, na área do marketing. Kotler (2017) afirma existirem três níveis de conectividade: conectividade móvel, conectividade experiencial e conectividade social. A primeira é o nível mais básico e refere-se à conectividade através dos dispositivos móveis, sendo que a internet se apresenta, unicamente, como uma ferramenta de comunicação. No nível seguinte, “a internet é utilizada para comunicar uma experiência superior do consumidor em pontos de contacto entre os consumidores e as marcas” (Kotler, 2017: 46). O último nível refere-se “à força da conexão nas comunidades de consumidores” (Kotler, 2017: 46), que acreditam cada vez mais na opinião uns dos outros e juntos criam uma ideia das marcas. Kotler (2017) conclui que a conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico, alterando a principal base do marketing: o próprio mercado.

Com o desenvolvimento da tecnologia digital e o crescimento dos *social media*, o consumidor tornou-se mais informado, consciente e exigente, uma vez que tem acesso a toda a informação sobre as marcas, os respetivos produtos e serviços, os preços praticados, e as opiniões e experiências de outros consumidores. Está, por isso, mais atento às características dos produtos que compra, procurando, cada vez mais, aqueles que verdadeiramente se adequam às suas necessidades. Para Adolpho (2012: 88) “A tecnologia criou um novo consumidor, diferente, com outro tipo de comportamento.”. Edelman & Singer (2015: n/d) afirmam que “Do *social media* aos dispositivos móveis, as tecnologias deram aos consumidores um poder sem precedentes para comparar preços, reclamar em voz alta e encontrar as melhores ofertas.”. “A nova *web* é um meio de comunicação que permite que as pessoas criem o seu próprio conteúdo, colaborem com outras pessoas e formem novas comunidades. Tornou-se uma ferramenta de auto-organização.” (Tapscott, 2008: 18 [tradução nossa]). Os *social media* estão, assim, a ser usados pelos indivíduos para procurar informação e tomar decisões de compra. O consumidor valoriza cada vez mais as opiniões, o *reviewing* e o *rating* dos outros consumidores do que a comunicação das próprias marcas. Tapscott (2008) afirma que os consumidores se influenciam uns aos outros através das redes sociais, onde discutem, entre outras coisas, marcas, empresas, produtos e serviços. As empresas estão assim, sujeitas a uma maior escrutínio, pesquisa e

comparação de informações, e ainda a comentários e conteúdos produzidos por qualquer utilizador digital. Este novo comportamento do consumidor pós-moderno exige que as empresas sejam transparentes e honestas, através da divulgação de informações credíveis e detalhadas. Se os clientes confiarem e sentirem segurança a comprar os produtos ou serviços da marca, estes vão transformar-se em advogados, ao recomendá-la a outros consumidores, quer *online*, quer *offline*. Adolpho (2012) afirma que para as empresas que são transparentes e corretas, esta atividade do consumidor tem sido a melhor forma para se divulgarem e crescerem.

“As marcas são definidas pelas experiências que proporcionam. (...) Tudo o que importa é saber se uma marca é capaz de satisfazer as necessidades como e quando solicitada a fazê-lo. É por isso que a lealdade é tão dificilmente conquistada (...) (os consumidores) agora esperam que as marcas forneçam experiências digitais inigualáveis a atraentes de acordo com a sua conveniência.” (Oracle, 2016: 2 [tradução nossa]).

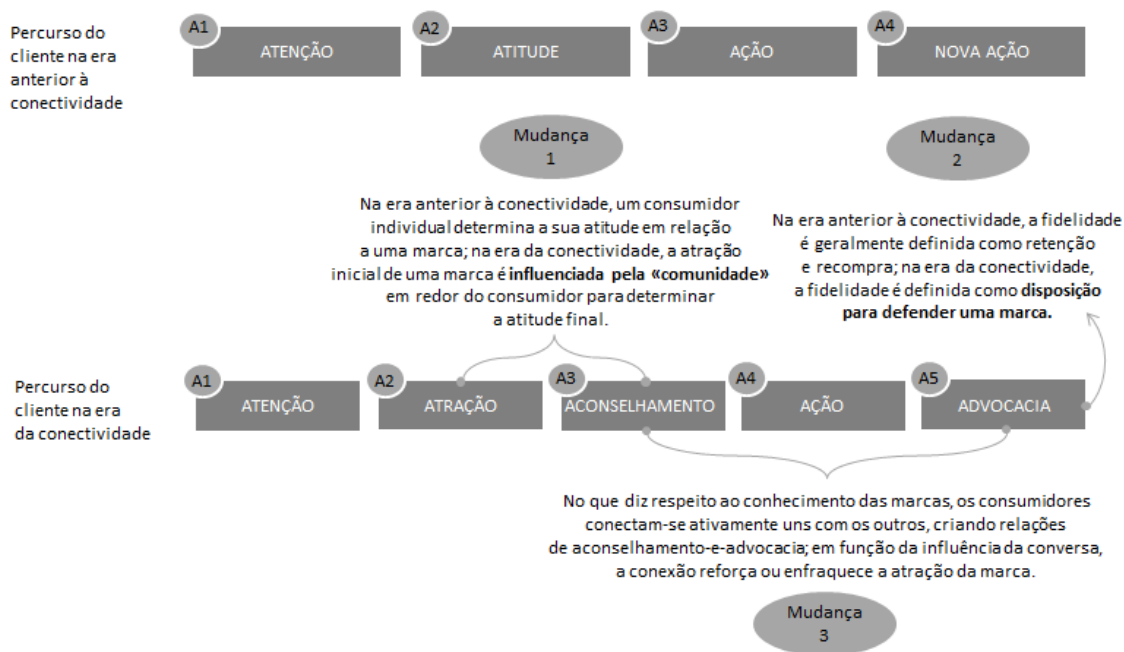


Fig. 2: A mudança do percurso do consumidor num mundo conectado

Fonte: Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I., (2017), *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Atual Editora

A conectividade alterou o percurso do consumidor, o que conduziu à transformação do modelo “Quatro As”³ no modelo “Cinco As” (figura 2). No primeiro, os consumidores conhecem a marca (*atenção*), definem a sua postura relativamente à mesma (*atitude*), o que os leva a decidir se compram ou não um determinado produto (*ação*), e, por último, avaliam o seu nível de satisfação com a compra que realizaram para decidir se voltam ou não a comprar (*nova ação*). Com a alteração do modelo, o percurso do consumidor sofreu três grandes modificações. Anteriormente, o consumidor estabelecia a sua *atitude* relativamente à marca, ao passo que atualmente a *atração* é influenciada pelas opiniões dos outros consumidores e é determinante para a *ação*. No primeiro modelo, a *nova ação* era percebida pela marca como um indício de fidelidade por parte do consumidor, enquanto que no modelo atual a fidelidade é avaliada consoante a disposição do consumidor para defender a marca (*advocacia*). Assim, se o consumidor defender e recomendar a marca na sua comunidade é visto como um advogado da marca. A terceira mudança diz respeito “ao conhecimento das marcas, os consumidores conectam-se agora ativamente uns com os outros, construindo relações com base no aconselhar-e-defender.” (Kotler, 2017: 88). Perante estas alterações, o percurso do consumidor foi alterado, na era da conectividade, para o modelo “Cinco As”: *atenção, atração, aconselhamento, ação, advocacia* (Kotler, 2017). Kotler (2017) defende que o que diferencia o marketing tradicional do marketing digital é o último passo do percurso atual do consumidor, a *advocacia*.

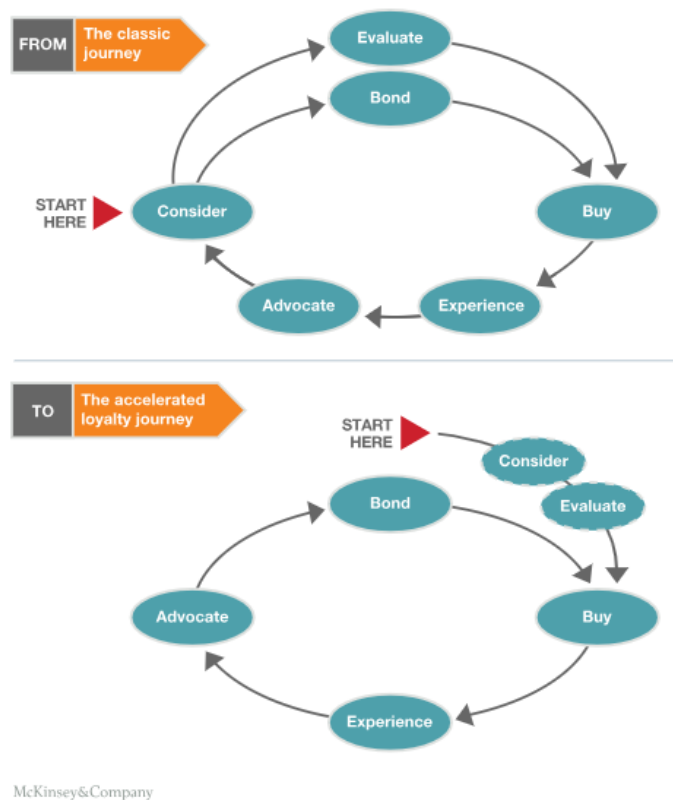
Em 2009, a Mckinsey desenvolveu o modelo “*The consumer decision journey*”, um *update* do tradicional “Funil”. Neste modelo, os consumidores tiravam

“(…) partido da tecnologia para avaliar produtos e serviços mais ativamente, adicionando e removendo escolhas ao longo do tempo. Também incluía um ciclo de *feedback*, onde os consumidores continuavam a avaliar produtos e serviços após compra, pressionando os produtos para terem uma boa performance e as marcas para fornecer uma experiência superior, numa base contínua.” (Edelman & Singer, 2015: n/d [tradução nossa]).

O modelo foi agora atualizado para o “*The new consumer decision journey*” (Fig.3).

³ A origem deste modelo é o AIDA: atenção, interesse, desejo e ação. O AIDA foi cunhado por E. ST. Elmo Lewis, e sofreu diversas modificações. Uma dessas modificações originou o modelo “Quatro As”; atenção, atitude, ação e nova ação, criado por Derek Rucker.

Fonte: Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Atual Editora.



McKinsey&Company

Fig. 3: *The New Consumer Decision Journey*

Fonte: Edelman, D., Singer, M. (2015), *The new consumer decision journey*. McKinsey

Ao observar a Figura 3 percebemos que o caminho tradicionalmente percorrido pelo consumidor era um ciclo completo: consideravam, exploravam, compravam, experimentavam e criavam laços com as marcas se a venda e a experiência tivesse corrido bem. Atualmente, com o poder da tecnologia e das novas ferramentas, os profissionais de marketing podem reduzir o tempo de interação e dar imediatamente aos consumidores mais alternativas para começar a investir na marca, divulgando informações que podem levá-los a um ciclo de fidelidade. Na nova jornada, o consumidor passa diretamente da advocacia para a ligação, e desta forma, o novo modelo estende-se por todo o ciclo de vida.

A decisão e o processo de compra estão a tornar-se cada vez mais emocionais e sociais, pois “Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e ouvir o que eles próprios dizem sobre a sua marca, cada consumidor quer conhecer opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns, como ele.” (Adolpho, 2012: 88). Os utilizadores confiam nas opiniões e experiências partilhadas por outros consumidores, amigos e familiares, valorizando mais a

comunicação “*word of mouth*” do que as informações que são transmitidas pelos meios de comunicação tradicionais (Mangold e Faulds, 2009). Atualmente, o consumidor passou a ser também produtor de conteúdo, o que, aliado ao comportamento de procura no momento de decidir a compra, faz com que muitas vezes sejam os próprios consumidores a influenciar o destino das marcas (Adolpho, 2012). Culnan, Mchugh e Zubillaga (2010) afirmam que as empresas ganham valor através dos *social media*, ao promover o envolvimento e a partilha de poder com os consumidores, que passam a contribuir para a criação de conteúdo. Se esta relação for habilmente explorada, os “ (...) consumidores tornam-se mais propensos a desenvolver uma relação de fidelidade com os produtos da empresa, mais dispostos a experimentar as suas novas ofertas e tornam-se mais céticos relativamente a informação negativa sobre a empresa.” (Culnan, Mchugh e Zubillaga, 2010: 244 [tradução nossa]).

Para Kotler (2017), atualmente, o poder já não está nos indivíduos, mas sim nos grupos sociais:

“(...) as comunidades de consumidores tornaram-se mais poderosas. Têm agora mais voz. (...) Gostam de partilhar histórias, boas e más, sobre as marcas. As conversas casuais sobre as marcas são agora mais credíveis do que as campanhas de publicidade com alvos específicos. Os círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, ultrapassando as comunicações de marketing externas e até a preferência pessoal. Os consumidores tendem a seguir os seus pares quando decidem que marca escolher; como se se estivessem a proteger das afirmações falsas das marcas e das trapaças das campanhas usando os seus círculos sociais para construir uma fortaleza.” (Kotler, 2017: 31).

Segundo Qualman (2009) “Os consumidores estão a apropriar-se das marcas, e o seu poder de referência é inestimável. Tão importante quanto ouvir o cliente é agir de acordo com as informações recebidas.” (Qualman, 2009: 98 [tradução nossa]). O autor afirma que “À medida que as pessoas procuram cada vez mais os *social media* para aconselhamento e recomendação, os *marketeers* precisam de ter a certeza que fazem parte das considerações.” (Qualman, 2009: 99 [tradução nossa]). Para isso, é importante que as empresas produzam bons produtos e serviços, em vez de apenas recorrerem a anúncios publicitários (Qualman, 2009). Se antigamente os consumidores acreditavam e se deixavam influenciar pelas campanhas de marketing, atualmente confiam mais nas experiências e nos conselhos de outros consumidores. Tapscott afirma que “É cada vez mais importante que as empresas ajam com integridade – e cumpram a expectativa de que

operam honesta e francamente, honram os compromissos e se mantêm fiéis.” (Tapscott, 2008: 190 [tradução nossa]). Para as marcas se conectarem aos consumidores devem visar o desenvolvimento de uma relação emocional, estar atentas às suas áreas de interesse, antecipar as suas necessidades, envolvê-los e, conseqüentemente, proporcionar uma boa experiência de compra. É importante que os consumidores sejam vistos como “pares e amigos da marca” (Kotler, 2017: 37). Adolpho (2012) refere que:

“Os consumidores querem relacionar-se com as suas marcas e é esse o tipo de abordagem que a empresa deve ter na sua comunicação. Em vez de investir em publicidade vazia de relacionamento, invista na qualidade do produto e do serviço e no grau de atividade do consumidor.” (Adolpho, 2012: 80).

Tapscott (2009) retratou na sua obra *Growing Up Digital* o comportamento dos indivíduos nascidos entre 1977 e 1997, que apelida de *Net Generation*. Para o autor, a nova geração está a transformar a Internet num lugar onde as pessoas podem comunicar, colaborar e criar juntas. “Os *Net Generation* querem trabalhar lado a lado com as empresas para criar melhores produtos e serviços (...)” (Tapscott, 2009: 89 [tradução nossa]). Segundo o autor, mais de metade desta geração está disposta a partilhar detalhes da sua vida se o resultado for um produto que atenda às suas necessidades. Tapscott (2008) identificou oito práticas de consumo dos *Net Generation*: liberdade de escolha; customização dos produtos; procura e escrutínio de informação; preferência por marcas íntegras – honestas, atenciosas, transparentes e que respeitem os compromissos; escolha de marcas que aceitem a sua colaboração para melhorar os produtos ou serviços; entretenimento – valorizam a experiência de usar um produto que seja divertido e útil ao mesmo tempo; repostas rápidas e instantâneas por parte das marcas e inovação. Numa sociedade em que a oferta de produtos e serviços cresce todos os dias, os utilizadores não conseguem prestar atenção a todas as marcas, pelo que se tornaram mais seletivos e só despendem tempo se estas lhes transmitirem emoções ou, até mesmo, estados de espírito com que se identifiquem. O tempo tornou-se algo essencial, pois o novo consumidor aprecia tudo o que é imediato, desejando ter acesso às respostas e informações o mais rápido possível, de forma direta, clara e enquadrada às suas necessidades. Esta postura exige que as marcas reestruturem a sua estratégia de relacionamento com os clientes, que valorizam cada vez mais os canais de atendimento imediato. Segundo Tapscott (2008), 80% dos *Net Generation* esperam uma resposta rápida quando enviam uma mensagem às marcas.

Wolton (2006) retrata este novo consumidor como um cidadão que, atualmente, vive e experiencia situações novas, desde a exposição à interação que têm no *social media*: “(...) o cidadão consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então (...)” (Wolton, 2006: n/d). Isto faz com que os consumidores tenham cada vez mais poder sobre as marcas, que devem captar a atenção dos seus clientes, criar laços e fidelizá-los para terem sucesso. O diálogo e a personalização tornam-se essenciais, já que os consumidores querem interagir com as marcas e sentirem-se, acima de tudo, únicos e valorizados. As pessoas são todas diferentes, pelo que as marcas têm muito a ganhar ao individualizarem a sua comunicação (Adolpho, 2012). Só assim serão diferenciadas dos seus concorrentes, ao possibilitarem experiências personalizadas e envolverem os consumidores. Isto só é possível porque a internet permite que as empresas tenham acesso a informações específicas sobre os seus clientes:

“Num mundo de alta tecnologia, as pessoas desejam um contacto próximo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas à nossa medida. Graças às análises de *big data*, os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços tornam-se mais pessoais. Na economia digital, a chave é potenciar estes paradoxos.” (Kotler, 2017: 20).

Concluimos que para satisfazer este novo consumidor, móvel, conectado e melhor informado, é preciso criar uma relação emocional, autêntica e transparente. As marcas precisam de oferecer uma experiência personalizada, ao adequar os seus produtos e desenvolver uma comunicação bidirecional (Tapscott, 2008), tendo em conta as características e exigências do consumidor, para o conseguir fidelizar. Isto deve-se essencialmente à ascensão da tecnologia, que possibilita uma maior velocidade de pesquisa, e permite aos consumidores comparar os preços das diferentes marcas e ler as críticas e opiniões de outros consumidores antes de adquirir um determinado produto ou serviço, tudo isto no momento e local em que se encontram. Segundo Tapscott (2008), os *Net Generation* costumam procurar os produtos *online*, para consultar o preço e as características antes de irem à loja. Qualman (2009) afirma que a notoriedade e a reputação são cada vez mais importantes para os consumidores, que confiam mais nas opiniões de outros consumidores do que na comunicação das marcas. Desta forma, os níveis de exigência e as expectativas do novo consumidor em relação à qualidade dos produtos, a

rapidez com que as empresas respondem, e a capacidade destas resolverem eventuais problemas coloca novos desafios às empresas (ACEPI, 2018).

1.3 A evolução do marketing até ao 4.0

O desenvolvimento tecnológico e, conseqüentemente, as alterações no comportamento dos consumidores têm ditado a evolução do marketing. Kotler (2017) considera que “As tecnologias que hoje vemos não são novas. Mas têm convergido nos últimos anos, e o impacto coletivo desta convergência afetou fortemente as práticas do marketing em todo o mundo.” (Kotler, 2017: 20).

Kotler tem estado no centro do debate no âmbito da disciplina científica do Marketing. Sistematizou este debate e a evolução do marketing em quatro fases: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. O Marketing 1.0, apresentado na era industrial, tinha como principal foco a massificação dos produtos. O consumidor era, nesta fase, um agente passivo, “(...) o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos os que quisessem comprá-lo.” (Kotler, 2010: 3). Com o início da era da informação e o advento da internet surge o Marketing 2.0, e o marketing “(...) centrado no produto (...)” é substituído pelo marketing “orientado para o consumidor” (Kotler, 2010: 3). Nesta fase, os consumidores estavam já mais informados e conseguiam comparar facilmente as várias ofertas de produtos semelhantes (Kotler, 2010), o que levou a que estivessem no centro da estratégia de marketing das empresas. O objetivo dos *marketeers* era “(...) chegar ao coração e à mente do consumidor (...)” (Kotler, 2010: 4). Na fase de transição do Marketing 2.0 para o Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores, “(...) observámos os consumidores a transformarem-se em seres humanos completos, com mentes, corações e espíritos.” (Kotler, 2017: 19). Nesta fase, as empresas focam-se na humanidade, de diferenciam-se pelos seus valores, que são um veículo de identificação dos consumidores com a marca, e de ligação emocional. A nova onda de tecnologia deu início a esta fase do marketing e levou os autores a afirmarem “(...) que o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos.” (Kotler, 2017: 19). Segundo o autor “Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a

nova onda de tecnologia.” (Kotler, 2010: 7), sendo a ascensão do *social media*⁴ apontada como um dos fatores que o permitiu.

“A crescente disponibilidade de acesso à internet de alta velocidade (...), conduziu à criação de sites de relacionamento *social* como o My Space (em 2003) e o Facebook (em 2004). Isto, por sua vez, criou o termo “*Social Media*” e contribuiu para a proeminência que tem hoje” (Kaplan & Haenlein, 2010: 60 [tradução nossa]).

Blackshaw e Nazzaro *apud* Mangold e Faulds (2009) defendem que o *social media* pode ser caracterizado como o conjunto de novas fontes de informação *online*, criadas, iniciadas, difundidas e utilizadas pelos consumidores como um instrumento para discutir produtos, marcas, serviços, personalidades e problemas. Para Kaplan e Haenlein (2010) *social media* são “(...) um grupo de aplicações baseadas na internet que assentam na ideologia e nos alicerces tecnológicos da *Web 2.0* e que permite a criação e a partilha de *User Generated Content*.” (Kaplan e Haenlein, 2010: 61[tradução nossa]). Para os dois autores, a *Web 2.0* é um conceito que surgiu para descrever a forma como a internet passou a ser utilizada em contraste com o modo como era utilizada antigamente. Tradicionalmente, a *Web* era uma plataforma onde cada pessoa criava e publicava o seu próprio conteúdo, enquanto hoje em dia a *Web* é uma plataforma onde o conteúdo é constantemente modificado por todos os utilizadores de forma participativa e colaborativa. Já o *User Generated Content* é um conceito que agrupa todas as formas de conteúdo que podem ser criadas e publicadas pelos utilizadores.

O conceito de *Web 2.0* apresentado por Tim O’Reilly é, segundo o autor:

“(...) a revolução dos negócios na indústria dos computadores causada pela mudança para a internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso dessa nova plataforma. A regra que impera é a seguinte: criar aplicações que aproveitem os efeitos de rede, melhorando à medida que mais pessoas deles usufruem.” (Tim O’ Reilly, 2006: n/d [tradução nossa]).

Com este novo paradigma, o digital ficou mais interativo e dinâmico, permitindo que os indivíduos partilhem as suas opiniões e experiências e discutam conteúdos do seu interesse. A *Web 2.0* desencadeou uma oportunidade para as organizações comunicarem de forma mais dinâmica e direta com o seu público-alvo, passando a ter um papel mais ativo

⁴ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) classificam os media sociais em duas categorias: media sociais expressivos e media sociais colaborativos. Os expressivos são, por exemplo, o *Facebook*, o *Youtube* e o *Twitter*, onde os consumidores se podem influenciar mutuamente, ao partilhar as suas experiências e opiniões. Os colaborativos são todas as plataformas de fonte aberta, através das quais os utilizadores podem editar e alterar o conteúdo, por exemplo a *Wikipedia*.

no digital. De acordo com Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011) a comunicação entre as empresas, as comunidades e os indivíduos sofreu mudanças substanciais, devido ao *social media*.

A última fase do marketing (*Marketing 4.0*), apresentada por Kotler, é uma consequência dos avanços tecnológicos e dos novos meios de comunicação. É apresentada na terceira vaga da internet, a *Web 3.0*, também chamada *Web Semântica*, na qual as máquinas se aproximam cada vez mais da inteligência artificial. Segundo Tuten & Solomon (2014), a terceira vaga marca uma era de colaboração, não só entre pessoas, mas também entre pessoas e máquinas.

Com a evolução tecnológica, as empresas perceberam que o consumidor adquiriu um novo comportamento e, como tal, precisavam de encontrar novas formas de comunicação. O mundo digital passou a ter uma grande relevância no cotidiano do consumidor, pelo que a presença das marcas e a interação com os consumidores no *online* se tornou indispensável. Neste contexto, o marketing tradicional deixou de ser suficiente para captar a atenção e fidelizar os consumidores. No período de transição e adaptação à economia digital, o marketing evoluiu e emergiu uma nova fase, o Marketing 4.0. Uma nova abordagem que combina a “(...) interação *online* e *offline* entre as empresas e os consumidores, combina estilo com substância na construção das marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano para reforçar o envolvimento do consumidor.” (Kotler, 2017: 80).

Os indivíduos deixaram de acreditar nas mensagens publicitárias das marcas, a opinião e as experiências do seu círculo social e dos seus familiares têm hoje uma maior relevância. Como tal, nesta nova fase do marketing, os *marketeers* devem adaptar-se a esta realidade e desenvolver marcas que se aproximem o mais possível do comportamento do ser humano. A acessibilidade, a honestidade e a autenticidade são características que todas as marcas devem procurar ter, ao passo que a busca pela perfeição deixou de ser relevante. Kotler (2017) afirma que “as marcas centradas no humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral do seu estilo de vida.” (Kotler, 2017: 141). Na terceira fase do marketing (Marketing 3.0) foi introduzido o conceito de marketing centrado no humano, e espera-se que esta centralidade seja cada vez mais valorizada e trabalhada com a ascensão do mundo digital. “O marketing centrado no humano continua a ser a chave para a criação

da atração da marca na era digital, uma vez que as marcas com carácter humano serão talvez as mais diferenciadas.” (Kotler, 2017: 142). Desta forma, as abordagens e os conceitos introduzidos no Marketing 3.0 mantêm-se e continuam a fazer sentido atualmente, sendo a única diferença a presença no mundo digital.

Atualmente, os *marketeers* utilizam, essencialmente, as plataformas digitais como uma ferramenta para aumentar o reconhecimento da marca e fidelizar novos clientes. Segundo Tuten & Solomon (2014) o social media alterou a forma como as marcas e os consumidores interagem. Neste contexto surge o *social media marketing*, uma das estratégias de marketing digital mais importantes para as empresas na sociedade atual. Tuten & Solomon afirmam que “Social Media Marketing é a utilização das tecnologias, canais e *softwares* de social media para criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas que tenham valor para os acionistas de uma organização.” (Tuten & Solomon, 2014: n/d [tradução nossa]). Esta técnica permite atingir um grupo mais alargado de clientes em tempo real e compreender melhor as suas necessidades, com custos mais reduzidos e uma maior eficácia do que através dos meios de comunicação tradicionais. A proliferação das tecnologias digitais levou a que as empresas alterassem a sua forma de comunicação com o público-alvo, através da criação de uma relação mais interativa e personalizada. Tuten (2008) descreve *Social Media Marketing* como:

"Uma vasta categoria de gastos em publicidade, incluindo publicidade através das redes sociais, mundos virtuais, análises de produtos gerados pelos utilizadores, apoio/patrocínio de *bloggers*, *feeds RSS* de conteúdo e sites de notícias sociais, podcasts, jogos e publicidade criada pelo consumidor". (Tuten, 2008: n/d [tradução nossa]).

Assim, concluímos que o *social media* oferece novas oportunidades para captar a atenção dos consumidores, de maneiras muito diferentes dos anúncios de pesquisa (*search*) e exposição (*display*), as duas principais formas de publicidade *online* (Hof, 2011). Segundo Mangold e Faulds (2009) as empresas têm, com estes desenvolvimentos, a hipótese de criar e manter uma relação com os consumidores. Esta relação, que deve estar baseada nos valores da marca, assume grande importância para a criação de *engagement*. Desta forma, podemos afirmar que o *social media* permite às marcas interagir e envolver os consumidores de uma forma mais direta e eficaz do que os meios de comunicação mais tradicionais como a televisão, o rádio e o jornal. Contudo, os contactos *online* e *offline* devem ser complementares, com o objetivo de alcançar todos os consumidores:

“O Marketing digital não deve substituir o marketing tradicional. (...) ambos devem coexistir (...). Na primeira fase da interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha um papel importante na criação de reconhecimento e de interesse. Quando a interação progride e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas, a importância do marketing digital aumenta. O papel mais importante do marketing digital consiste em fomentar a ação e a advocacia. (...) a sua principal função é promover resultados enquanto a função do marketing tradicional é iniciar a interação com o consumidor.”. (Kotler, 2017: 79).

Desta forma, os media tradicionais continuam a ser importantes na estratégia das marcas, mas a comunicação feita através destes e dos media digitais oferecem oportunidades em momentos diferentes. Enquanto os primeiros são importantes para a criação do valor e reconhecimento da marca, os segundos são importantes para alimentar uma relação com o consumidor e alcançar novos clientes. É importante conjugar e articular os vários tipos de media numa estratégia de comunicação integrada de marketing, ou 360, assente em narrativas transmediáticas.

Em suma, para além de permitirem a interação e colaboração em rede, as plataformas *online* são importantes para as empresas criarem uma relação emocional com o consumidor e estudarem as suas preferências e necessidades. Perante isto, torna-se essencial que as empresas incorporem o *social media marketing* na sua estratégia de comunicação, pois é uma ponte de ligação com o seu público. Para Kotler (2017) o marketing “(...) deve adaptar-se à natureza mutável dos percursos do consumidor na economia digital. O papel dos *marketeers* é guiar os consumidores na sua viagem desde a atenção à advocacia.” (Kotler, 2017: 20).

1.4 A evolução das aplicações de mensagens

As relações entre os indivíduos intensificaram-se com a conectividade e a inserção dos dispositivos móveis no mercado, que despoletaram uma transformação na sociedade ao permitir que o ser humano comunique *online*, de forma rápida e em qualquer lugar. Esta realidade móvel alterou as expectativas do consumidor em relação às marcas com que se relaciona, ao criar a urgência em obter uma resposta clara e imediata por parte das organizações. Tapscott (2008) afirma que os consumidores querem que as empresas respondam com a mesma simplicidade, velocidade e objetividade de uma conversa entre amigos através de mensagens instantâneas. Como tal, torna-se imprescindível que as

marcas acompanhem as necessidades do consumidor e estejam presentes nos seus meios preferidos.

Tradicionalmente, os utilizadores comunicavam por SMS, contudo esta forma de comunicação está a tornar-se obsoleta. Através da observação do “Anuário da Comunicação – 2017” verificamos que nos últimos quatro anos o envio de mensagens diminuiu consideravelmente (quadro 1).

Ano	2013	2014	2015	2016	2017
Mensagens escritas enviadas (SMS)	26 764 809	24 029 028	21 340 113	18 965 204	16 917 969

Quadro 1: Número de mensagens escritas enviadas (milhares), de 2013 a 2017

Fonte: Anuário da Comunicação – 2017, *OberCom*

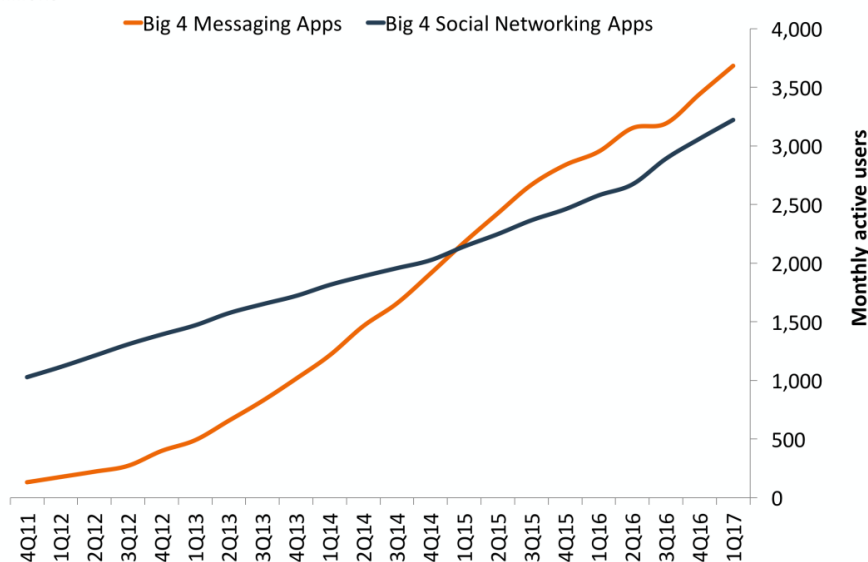
Com a evolução da tecnologia desenvolveram-se aplicações de mensagens que reinventaram a forma como comunicamos e onde decorrem grande parte das conversas que os utilizadores mantêm hoje em dia. “Agora as pessoas passam mais tempo nas aplicações de mensagens, a conversar com os amigos, os familiares, os colegas e até as empresas.” (Janarthanam, 2017: 20 [tradução nossa]). Enquanto os SMS são cobrados pelo operador de telecomunicações móveis, as aplicações de *Instant Messaging* funcionam através da internet, e podem ser gratuitas se não forem consumidos dados móveis mas estiver a ser utilizada Wi-Fi. Esta característica e a não existência de restrições de caracteres estimulou a migração das SMS para as aplicações de *Instant Messaging*. Para além do envio de mensagens, as aplicações permitem o arquivo de conversas, a criação de grupos e uma maior interação, seja através do envio de *gifs*, *stickers*, vídeos, fotografias de alta resolução, mensagens de voz, seja através de vídeo chamadas e da partilha de localizações. São exemplo destas aplicações de *Instant Messaging*, o *WhatsApp*, o *Messenger* do *Facebook*, o *Viber* e o *WeChat*.

É esta diversidade de serviços que proporciona uma experiência mais rica aos consumidores, conduzindo a uma utilização cada vez mais frequente das aplicações de mensagens. Os seus utilizadores não socializam apenas com os amigos ou familiares,

também se conectam com as marcas para, por exemplo, procurar, selecionar e comprar produtos, tudo isto sem ter que telefonar, enviar um *e-mail* ou visitar o *website* da marca (Shopify, 2016). Consequentemente, esta passou a ser uma excelente ferramenta para as empresas, já que podem manter o contacto com os seus clientes de forma mais personalizada. As aplicações de *Instant Messaging* estão a ser usadas não apenas para vendas e apoio a leads mas também para *customer care*, abrangendo assim a comunicação com os consumidores ao longo de toda a *consumer journey*. O sucesso deste tipo de aplicações pode ser confirmado pelo seu elevado índice de retenção que, doze meses após o seu *download*, é quase seis vezes superior à média das outras aplicações móveis (Accenture, 2017). Por outro lado, o *download* de outros tipos de aplicações tornou-se cada vez menos frequente. Segundo a *Accenture* (2017), quase três quartos de todos os utilizadores de *smartphones* fazem o *download* de menos de três aplicações móveis por mês e quase metade não faz o *download* de nenhuma. Perante estes dados, as marcas tiveram que começar a apostar nesta nova ferramenta de comunicação, estando já a fazer parcerias com as aplicações de mensagens de forma a simplificar a compra e a comunicação com os clientes. Um estudo da *BI Intelligence*⁵ analisou os utilizadores ativos mensalmente nas quatro maiores aplicações de mensagens e nas quatro maiores redes sociais (figura 4):

Messaging Apps Have Surpassed Social Networks

Global monthly active users for the top 4 messaging apps and social networks, In millions



Note: Big 4 messaging apps are WhatsApp, Messenger, WeChat, Viber.
Big 4 social networks are Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn
Source: Companies, Apptopia, TechCrunch, BI Intelligence estimates, 2017

BI INTELLIGENCE

⁵ A *BI Intelligence* é um serviço de pesquisa *premium*, especializado em *business intelligence* e *data-driven research*. É disponibilizado pela *Business Insider*, um site de notícias.

Fig. 4: Utilizadores ativos mensalmente nas quatro maiores aplicações de mensagens e redes sociais

Fonte: *BI Intelligence*, 2016

Através deste estudo verificamos que a partir do segundo trimestre de 2015, as aplicações de mensagens começaram a ter mais utilizadores do que as redes sociais, assumindo um papel cada vez mais relevante no dia-a-dia dos consumidores. A popularidade destas aplicações e os serviços que disponibilizam possibilitaram este crescimento e o envio de mensagens tornou-se a principal tendência de comunicação em 2017 (*Accenture*, 2017). Tendo em conta esta análise, podemos afirmar que as aplicações de mensagens são, atualmente, uma oportunidade para as marcas aumentarem o seu envolvimento com o consumidor. Os *marketeers* têm, nestas ferramentas, a possibilidade de criar e implementar estratégias de marketing que impulsionem os clientes a desenvolverem uma relação de lealdade com as marcas. Com os consumidores a procurarem ter ligações mais reais, honestas e rápidas com as empresas, esta é uma tendência com um grande poder, já que não só facilita as interações sociais, como também permite que exista uma maior privacidade e personalização.

O crescimento das aplicações de mensagens alterou o modo como os consumidores e as empresas dão uso aos *social media*, já que as mensagens privadas através das aplicações estão a ser cada vez mais valorizadas, pois favorecem a partilha de conteúdo e a interação num meio mais privado. Segundo um estudo do *Facebook IQ* (2016) 63% dos utilizadores desta rede social afirmam que a troca de mensagens com as empresas nos últimos dois anos aumentou, 69% afirmam que trocar mensagens com as marcas é mais conveniente e 68% acreditam que a troca de mensagens permite estar sempre atualizado. Naturalmente, isto provocou alterações nas estratégias implementadas pelos *marketeers*, sendo que o desafio, atualmente, é criar soluções de conversação que permitam uma resposta rápida, e acompanhem as expectativas dos clientes (*Ubisend*, 2017).

Capítulo 2- Conversational Commerce

2.1 Definição de *conversational commerce*

Van Bruggen, Antia, Jap, Reinartz e Pallas *apud* Eeuwen, (2007: 2 [tradução nossa]) afirmam que “(...) a ascensão da internet e dos *smartphones* permitiu que as empresas

estabelecessem relações mais diretas com os consumidores (...). Com a evolução das aplicações de mensagens, as marcas perceberam a importância destes canais de comunicação para interagir com os clientes. Em 2015, Chris Messina apresentou o termo *conversational commerce*, que define como a:

“ (...) utilização de chat, mensagens ou outras interfaces de linguagem natural (por exemplo, voz) para interagir com pessoas, marcas ou serviços e *bots* que até à data não tiveram espaço no contexto de mensagens assíncronas bidirecionais (...)” (Messina, 2016 [tradução nossa]).

As empresas estão a utilizar o *conversational commerce* para simplificar e adaptar a experiência de compra no digital e satisfazer as necessidades dos clientes. Messina (2015) afirma que o *conversational commerce*: “(...) consiste em oferecer conveniência, personalização e apoio na decisão enquanto as pessoas estão ‘em movimento’, apenas com atenção parcial para dispensar (...)” [tradução nossa] (Chris Messina, 2015). O *Shopify*⁶ (2016) dá uma definição que vai ao encontro desta, sobre *conversational commerce*:

“(...) refere-se à interseção de aplicações de mensagens e compras. (...) Os consumidores podem conversar pelo *chat* com representantes da empresa, obter apoio ao cliente, fazer perguntas, obter recomendações personalizadas, ler críticas e clicar para fazer compras, tudo através das aplicações de mensagens. Com o *conversational commerce*, o consumidor envolve-se nesta interação com um representante humano, um *chatbot*⁷ ou uma mistura dos dois.” (Shopify, 2016: n/d [tradução nossa]).

O *Conversational Commerce* inclui não só o atendimento ao cliente, como todas as conversas em redes sociais e a monitorização de conversas *online* sobre a marca para prevenção e reação a crises, identificação de tendências e extração de *insights* chave para o desenvolvimento de uma estratégia. No presente trabalho vamos-nos focar no *conversational commerce* como ferramenta de *customer care*.

Com os consumidores cada vez mais ativos e exigentes, este é um conceito que facilita a interação entre as marcas e o seu público, ao permitir um atendimento mais personalizado e imediato, que possibilita ao consumidor fazer compras *online* com apoio especializado.

O *conversational commerce* está, assim, a alterar a forma como os consumidores compram, já que estes não só ficam mais confiantes nas suas decisões como se sentem

⁶ O *Shopify* é uma plataforma de *e-commerce* a partir da qual os utilizadores podem criar a sua loja *online*.

⁷ Os *chatbots* são programas de computador que conseguem dialogar com os consumidores através de regras linguagem de programação ou inteligência artificial. Esta ferramenta é definida em detalhe no subcapítulo 3.1. História e Definição dos *Chatbots*

mais valorizados pela marca. Para Alvarez (2018), através dos *chatbots*, uma forma de *conversational commerce*, as marcas vão conseguir ter um papel importante na decisão de compra do consumidor:

“A relevância é fundamental, os *chatbots* vão evoluir e vão deixar de oferecer apenas cupões genéricos com desconto, para passar a oferecer opções relevantes para o consumidor, construídas com base nos seus interesses e nos seus comportamentos nas redes sociais. Ao apostar na relevância e na personalização, os *chatbots* vão ter um papel predominante na decisão de compra do consumidor.” (Alvarez, 2018: n/d).

Para além disso, o facto de todo o processo de decisão e compra poder ser feito num único canal é mais conveniente para o público, que hoje em dia exige tudo o mais rápida e facilmente possível. Através de um estudo feito pelo *Facebook IQ* (2016) verificamos que 56% dos utilizadores preferem comunicar com os serviços de apoio ao cliente por mensagem do que por chamada, 61% gostam de receber mensagens personalizadas e 63% dos utilizadores afirmam ser importante poder fazer pagamentos através de uma aplicação de mensagens. É esta conveniência que torna o *conversational commerce* uma ferramenta útil para os consumidores. Esta tendência está também a transformar as aplicações de mensagens ao expandir as suas funcionalidades, já que o apoio prestado via digital está cada vez mais próximo do apoio prestado na loja física. Para Adolpho (2012: 111) “As empresas devem unir os canais sob pena de perderem os consumidores. (...) um canal potencializa o outro (...)”. Berg e Raabe, (2018) também afirmam que atingir o equilíbrio entre a interação digital e humana será fundamental no futuro. Assim, as marcas devem oferecer aos consumidores uma boa experiência no digital e fazer com que esta se aproxime da experiência física. Este formato apresenta um enorme potencial para as marcas, que através das aplicações de mensagens podem fornecer conteúdo personalizado e relevante para apresentar os seus produtos ou serviços. Esta é uma tendência que deve ter em conta o marketing de conteúdos⁸, de forma a oferecer informações de qualidade e tornar o diálogo entre as empresas e o consumidor o mais eficiente e detalhado possível, conforme detalha Kotler (2010: 155) ao afirmar que “As marcas que implementam bom marketing de conteúdos oferecem aos consumidores acesso a conteúdos originais de alta qualidade, enquanto contam histórias interessantes sobre as suas marcas.”. Segundo Shevat (2017) o “*conversational commerce* pode ser mais intuitivo e envolvente que o comércio

⁸ Definido por Kotler (2017: 155) como “(...) uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre esses conteúdos.”.

tradicional” (Shevat, 2017: 29). Concluímos que as aplicações de mensagens não mudaram apenas a forma como os utilizadores comunicam entre si, mas deram também às empresas a oportunidade de dialogar com o seu público-alvo, e evitar que este tenha de esperar ou aceder a diversos canais para ver as suas necessidades satisfeitas. Através de um estudo sobre *customer care*, a McKinsey concluiu que três em cada cinco *customer care leaders*⁹ acreditam que os volumes de chamadas vão diminuir nos próximos cinco anos e 40% dos entrevistados reconhecem que dentro de dez anos o número de chamadas recebidas diminuirá significativamente, ou será mesmo nulo (Berg e Raabe, 2018). Segundo Bianchi *et al.* (2015) as empresas que se destacam no *digital customer care* podem aumentar a satisfação do cliente até 33% e reduzir os custos entre 25 a 30 % através da diminuição do volume de chamadas do *call center*. Para Berg e Raabe (2018: n/d), “Apesar da evolução da tecnologia, o objetivo final de um excelente atendimento continua a ser o de garantir, por meios digitais, uma experiência notável para clientes e funcionários”.

De acordo com o Estudo da Economia Digital em Portugal, desenvolvido pela ACEPI - Associação da Economia Digital, em parceria com a *International Data Corporation*¹⁰, 36% dos portugueses fizeram compras *online* em 2017, uma subida significativa em comparação com os 13% registados em 2009. Espera-se que este número aumente para 59% até 2025, devido a novas tecnologias digitais, como o *conversational commerce* e os *chatbots*, que impulsionarão a comunicação entre as empresas e os consumidores e, conseqüentemente o comércio eletrónico. Negligenciar estes dados pode afetar o negócio das empresas e comprometer o seu sucesso. A sociedade está a mudar e as organizações têm que criar condições para acompanhar esta transformação, de forma a satisfazer as necessidades do consumidor. Conforme afirma Messina (2017),

“(…) as empresas querem estar em contato com os seus clientes, e os seus clientes querem acesso fácil e conveniente às suas marcas favoritas, empresas e serviços. O envio de mensagens, em particular, é extremamente familiar e acessível, e, por isso, o próximo desafio para estas marcas, empresas e serviços é ampliar a sua presença nesse canal. É aqui que os *bots* (sistemas automáticos disponíveis por meio de contextos de conversação) são essenciais e se estão a tornar cada vez mais importantes para as futuras empresas, que desejam estar presentes onde quer que seus clientes estejam.” (Messina, 2017: n/d [tradução nossa]).

⁹ No estudo desenvolvido pela McKinsey, os *customer care leaders* são as pessoas que lideram o departamento de atendimento ao cliente de uma empresa

¹⁰ A *International Data Corporation* é uma empresa que opera na área de *market intelligence* para os mercados das Tecnologias de Informação e Transformação Digital

2.2 A Importância do *Customer Care*

Com a evolução da tecnologia ao longo dos anos, as empresas começaram a perceber que o seu principal foco não era o produto mas sim o cliente, que passou a ser visto como um agente determinante para o sucesso de uma empresa. Segundo Peter Drucker *apud* Sarah Cook (2008: 1 [tradução nossa]) “Existe apenas uma definição válida do propósito de um negócio: a criação de clientes.”. Para o autor, o consumidor é a base de qualquer negócio. Adolpho (2012) afirma que:

“O consumidor quer relacionar-se com as suas marcas. Quer relevância na comunicação e personalização dos pontos de contacto. É um novo mundo em que a relação do consumidor com a marca será decisiva para a decisão e experiência de compra.” (Adolpho, 2012: 138).

Esta ideia é reforçada por Berg *et al.* (2016: n/d [tradução nossa]), ao afirmarem que “Os clientes querem serviço agora: experiências marcadas pelo imediatismo, personalização e conveniência.”. Com a proliferação do digital, os consumidores começaram a dar cada vez mais relevância à interação com as marcas, “Uma sondagem da NM Incite revelou que os consumidores que experienciam um cuidado positivo pelo cliente têm três vezes mais probabilidade de se tornarem advogados” (Kotler, 2017: 192). Segundo Berg e Raabe (2018), as empresas de todos os setores perceberam que, perante um consumidor tão criterioso, o *customer care* se tornou um dos principais contribuintes para a satisfação geral do cliente e pode servir como uma vantagem competitiva no mercado. Ennew *et al.* (1995) afirmam que:

“O conceito de *Customer Care* está relacionado com a satisfação do cliente; colocar o consumidor em primeiro lugar, antecipar necessidades e problemas, adaptar produtos e serviços para atender às necessidades e ser ‘agradável’ para o cliente. Também inclui: atendimento ao cliente; operações de entrega; relações de funcionários com clientes; e relações internas entre os funcionários e a gestão da empresa.” (Ennew *et al.* (1995:193 [tradução nossa]).

Para muitas organizações, “ (...) o *customer care* desempenha um papel essencial e natural no mapeamento da *customer journey* (...)” (Lotz *et al.*, 2018: n/d [tradução nossa]). Segundo os autores, “ (...) começou como um *call center*, responsável apenas por um ponto de contacto e amplamente transacional (...)” (Lotz *et al.*, 2018: n/d [tradução nossa]). Contudo, num mundo *omnicanal*, o *customer care* desempenha um papel cada vez mais importante “(...) para a satisfação do cliente numa ampla gama de canais, desde o

chat e o *social media* às aplicações de serviço e canais de auto atendimento.” (Lotz *et al.*, 2018: n/d [tradução nossa]). Os autores concluem que graças às responsabilidades inerentes ao *customer care*, consegue-se “(...) escutar a ‘voz do cliente’ diariamente, monitorizar tendências e opiniões gerais, e identificar pontos fracos, oportunidades de melhoria e fatores de sucesso (...)” (Lotz *et al.*, 2018: n/d [tradução nossa]). O *customer care* também é importante após a venda, já que o cuidado e o carinho das marcas com o cliente são essenciais para a construção de uma relação.

Com o consumidor mais informado, confiante e exigente, as suas expectativas em relação aos serviços que as marcas oferecem estão cada vez maiores (Cook, 2008). Segundo Cook (2008: 17), as expectativas do consumidor influenciam a sua perceção da qualidade de um determinado serviço. Se o tratamento recebido superar as suas expectativas, o serviço pode dizer-se excelente. Se, por outro lado, o tratamento ficar aquém dessas mesmas expectativas, será considerado um mau serviço. A autora refere que, para proporcionar um bom serviço, as promessas devem ser cumpridas e não se devem dar garantias que possam ser difíceis de atingir. Para que seja mesmo excelente, a organização deve até optar por prometer menos do que aquilo que poderá ser capaz de oferecer, conseguindo não apenas satisfazer, mas surpreender e encantar o cliente através da superação das suas expectativas (Cook, 2008: 18). Berg *et al.* (2016) afirmam que:

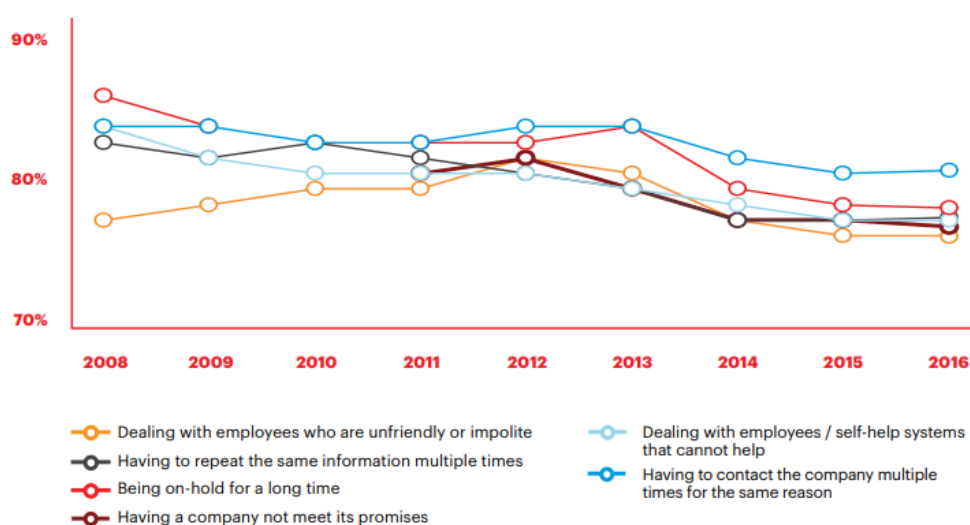
“Esta elevação da fasquia no que respeita as expectativas do cliente tem implicações significativas para as organizações do *customer care* em todas as regiões e setores. À medida que os canais - visitas pessoais, telefonemas, contactos na *Web* e plataformas móveis - proliferam, os clientes exigem um serviço contínuo e consistente em todos eles, bem como interação humana e segurança das informações pessoais.” (Berg *et al.*, 2016: n/d [tradução nossa]).

Com os consumidores cada vez mais interligados através das plataformas de *social media*, as marcas necessitam, mais do que nunca, de não defraudar as suas expectativas, mas sim de os satisfazer. Segundo Mangold e Faulds (2009):

"Os *social media* combinam as características das ferramentas tradicionais de comunicação integrada de Marketing (empresas a comunicar com consumidores) com uma forma bastante ampliada de *word-of-mouth* (os consumidores comunicam entre eles), segundo a qual os *marketing managers* não conseguem controlar o conteúdo e a frequência da informação transmitida.” (Mangold e Faulds, 2009: 359 [tradução nossa]).

Assim, quando os consumidores têm uma má experiência com uma marca, esta pode tornar-se pública através dos *social media* e ter grande visibilidade por parte de atuais e potenciais clientes. Isto leva a que as marcas necessitem de ser agentes ativos nas conversas e partilhas que se criam em torno de si próprias, e que superem as expectativas dos consumidores ao fornecer um serviço excelente. Contudo, segundo o estudo *Accenture Strategy Global Consume Pulse* (figura 5), verifica-se que entre 2008 e 2016, os motivos de insatisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados pelas empresas não sofreram alterações significativas. Segundo Klimek *et al.* (2017: 2 [tradução nossa]), perante estes dados, “(...) fica claro que os investimentos feitos pelas empresas em ferramentas, análises e pontos personalizados de *engagement* para melhorar as experiências dos clientes não são suficientes.”. Para os autores, o consumidor atual não tolera promessas falsas e exige um novo padrão de serviço, que forneça experiências relevantes, satisfatórias e envolventes.

Figure 1: Customer frustrations have remained remarkably constant over the years



SOURCE: ACCENTURE GLOBAL CONSUMER PULSE RESEARCH, 2008-2016

Fig. 5: Motivos para a insatisfação dos clientes ao longo dos anos

Fonte: Klimek, D., Gaylard, M., Mehta, K. (2017: 3), *From Lip Service to Customer Service*, Accenture Strategy

Num mercado cada vez mais competitivo e globalizado, é necessário que as empresas se centrem no cliente, que já não se satisfaz somente com a qualidade dos produtos, mas que

valoriza cada vez mais os serviços prestados pelas organizações. Segundo Berg e Raabe (2016: n/d), “O desafio para as empresas, hoje e no futuro, é atender os clientes presentes no digital, ao mesmo tempo que se encontram maneiras de usar o *customer care* como um diferenciador central.”.

Capítulo 3 - *Chatbots*

3.1 História e Definição dos *Chatbots*

“A forma como as pessoas comunicam com as empresas tem evoluído a um ritmo acelerado. (...) o aumento das mensagens em tempo real levou a uma mudança fundamental na forma como as pessoas se preferem conectar com as empresas (...)” (Drift *et al.*, (2018): 5 [tradução nossa]). O tempo passou a ser cada vez mais valorizado, o que trouxe às empresas a urgência em criar soluções para estabelecer uma comunicação imediata e eficiente com os seus clientes. Perante estas mudanças no mercado, as empresas tiveram que se adaptar e começar a utilizar uma ferramenta inteligente, que elevasse a qualidade do atendimento aos clientes. É neste panorama que os *chatbots* passam a integrar fundamentalmente a estratégia das empresas. Eeuwien (2017: 4 [tradução nossa]) define *chatbots* como “(...) um programa de *software* inteligente que comunica com o seu utilizador numa linguagem natural via *chat* e pode ser utilizado para fins comerciais.”. Segundo Sengupta e Lakshman (2017: 5 [tradução nossa]), “(...) são programas de computador que mantêm uma conversa com um utilizador em linguagem natural, entendem a sua intenção e enviam respostas com base nas regras e dados comerciais da organização.”. Além disso, podemos acrescentar que

“Um *chatbot* é um serviço digital que pode manter conversas naturais com seres humanos com o objetivo de realizar tarefas específicas, como responder a perguntas ou permitir a compra de produtos. Alimentados por um conjunto de regras simples e com diferentes graus de inteligência artificial, estes *bots* conversam com pessoas reais através de aplicações de mensagens, como o Facebook Messenger e o Telegram.” (Accenture, 2017: 3[tradução nossa])

De acordo com Mc Tear *et al. apud* Aberg (2017: 17) um *chatbot* funciona da seguinte forma:

1. Reconhece o texto que foi enviado pelo utilizador;
2. Interpreta as palavras e o significado da “entrada” do utilizador;

3. Formula uma resposta ou, se a mensagem não estiver clara, interage com o utilizador para a clarificar;
4. Constrói a resposta;
5. Exibe a resposta.

Existem dois tipos de *chatbots* através dos quais é possível interagir com seres humanos, *chatbots* com base em regras e *chatbots* com base em inteligência artificial. Os primeiros funcionam por comandos específicos ou através da identificação de palavras-chave, pelo que se o utilizador usar palavras desconhecidas, o *chatbot* não saberá responder. Os segundos, por sua vez, têm a capacidade de aprender e entender linguagem natural, decifram perguntas verbais ou escritas e fornecem respostas com a informação adequada (Sengupta e Lakshman, 2017). Já que estes *chatbots* aprendem com técnicas e algoritmos de inteligência artificial e com o histórico das conversas, quanto mais interagirem com os utilizadores, mais evoluem e melhoram a sua precisão (Sengupta e Lakshman, 2017). A inteligência artificial é ativada através de *Machine Learning* e de *Deep Learning*. Segundo Adam Geitgey (2014), o *Machine Learning* baseia-se na capacidade das máquinas aprenderem e identificarem padrões sem terem que estar programadas com regras específicas. Já o *Deep Learning* é uma sub-divisão do *Machine Learning* que, segundo Scott Santens (2016), se baseia num conjunto de algoritmos genéricos que transformam conceitos em dados, permitindo que as máquinas pensem como um ser humano e não se limitem a seguir instruções explícitas.

Tradicionalmente, os *chatbots* funcionavam com base em regras, ou seja, quando recebiam uma mensagem, analisavam as palavras-chave e respondiam consoante o que estava programado. Embora nos últimos anos o interesse por parte das empresas pelos *chatbots* tenha aumentado, foi em 1940 que se começou a falar em robôs inteligentes. Isaac Asimov escreveu o livro “*Eu robô*” em 1950, no qual os robôs conseguem pensar e manter uma conversa. Dez anos depois, Alan Turing, um cientista da computação britânico, escreveu um artigo intitulado “*Computing Machinery and Intelligence*”, onde “(...) propôs medir o nível de inteligência das máquinas usando um teste de conversação conhecido como Teste de Turing.” (Janarthnam, 2017: 8 [tradução nossa]). No teste participam duas pessoas e a máquina a ser testada. Uma das pessoas e a máquina são interrogadas pela outra pessoa, sem que esta tenha consciência de quem é humano e quem é máquina. O objetivo é que a

peessoa que está a colocar as questões consiga descobrir, através das perguntas e das respostas, quem é quem (Nunes, 2012). Se pelo menos 30% dos juizes não conseguirem diferenciar os dois participantes, a máquina passa no teste (Janarthanam, 2017). Catorze anos após a introdução do teste, Joseph Weizenbaum desenvolveu, no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), o primeiro *chatbot*, Eliza (Janarthanam, 2017), com o intuito de simular uma psicóloga virtual, sendo que “Utilizava regras simples de conversação e reformulava a maior parte do que os usuários diziam para simular um terapeuta rogeriano.” (Janarthanam, 2017: 9 [tradução nossa]). Através de técnicas semelhantes, Stanford Kenneth Colby programou um novo *chatbot*, Parry, em 1971, desenvolvido para simular um paciente esquizofrénico paranoico (Khan *et al.*, 2018). A sua primeira demonstração pública foi na primeira *International Conference on Computer Communications* (ICCC), em 1971, onde dialogou com Eliza. Em 1988, Rollo Carpenter produziu o Jabberwacky, um robô capaz de manter uma conversa com um ser humano. O objetivo era que o *chatbot* aprendesse através de retroalimentação, isto é, através do armazenamento do *input* do utilizador e da sua utilização noutras interações, tendo sido uma das primeiras tentativas de interação entre um ser humano e inteligência artificial. Em 1995, o Dr. Richard Wallace criou a A.L.I.C.E (*Artificial Linguistic Internet Computer Entity*), inspirado na Eliza (Khan *et al.*, 2018) e um dos robôs mais conhecidos atualmente, desenvolvido para se adaptar a diferentes tipos de conversas. No ano de 2001, foi criado o *Smarterchild* pela *ActiveBuddy*, surgindo como a primeira tentativa de criar um *chatbot* que não oferecesse apenas entretenimento, mas que fornecesse informações úteis ao utilizador, como pontuação dos desportos, cotação de filmes e muito mais (Khan *et al.*, 2018). Dez anos mais tarde, foi desenvolvido o *chatbot* IBM Watson para participar num programa televisivo de perguntas e respostas, o *Jeopardy*. “(...) o Watson conseguiu processar questões de linguagem natural de domínio aberto e respondê-las na vida real.” (Janarthanam, 2017). Mais recentemente, grandes empresas como a *Apple*, a *Google*, a *Amazon*, a *Microsoft* e o *Facebook* desenvolveram assistentes virtuais inteligentes. A *Siri*, desenvolvida em 2011, é o assistente pessoal inteligente da *Apple*, e funciona exclusivamente nos produtos da marca. Responde às perguntas dos utilizadores através de inteligência artificial, permite efetuar chamadas, enviar mensagens e configura alarmes e lembretes (Janarthanam, 2017). O *Google Now*, criado em 2012, é o assistente pessoal desenvolvido para o sistema operacional *Android* e *IOS*. As suas funcionalidades são

idênticas às da *Siri*, já que têm o mesmo objetivo, interagir e facilitar o dia-a-dia dos consumidores. Em 2014, a *Amazon* desenvolveu a *Alexa*, uma assistente virtual inteligente ativada por voz, que interage através de inteligência artificial e cujas funcionalidades são comparadas às dos assistentes virtuais da *Apple* e da *Google*. Os utilizadores podem falar com a *Alexa* oralmente e pedir-lhe para realizar tarefas como configurar lembretes, tocar música, encomendar uma *pizza* ou pedir um *Uber* (Janarthanam, 2017). Está disponível num produto próprio da *Amazon*, o *Echo*, um altifalante sem fios com comando de voz (Janarthanam, 2017). A *Cortana* é o *chatbot* lançado pela *Microsoft* em 2014 e as suas funcionalidades são idênticas aos restantes *chatbots* já mencionados. Dois anos mais tarde, o *Facebook* apresentou aos seus utilizadores o *Bots for Messenger*, uma funcionalidade disponível para os perfis de empresas, que permite a criação de *chatbots* para interagir com os seus contactos do *Facebook*. Ainda em 2016, a *Google* anunciou o lançamento de um assistente virtual pessoal, a *Google Assistant*, que está acessível em múltiplas plataformas como a *Allo app* e a *Google Home* (Janarthanam, 2017). Na conferência *Google 2018* foi apresentado o *Google Duplex*, um assistente robótico que irá funcionar com a *Google Assistant*. Este assistente está a ser trabalhado há muito anos e o objetivo é que, através da inteligência artificial, os consumidores consigam comunicar com as empresas, para, por exemplo, marcar uma ida ao cabeleireiro. No decorrer da conferência foi possível ouvir chamadas telefónicas que o robô fez para um cabeleireiro e um restaurante. No entanto, nem todos os projetos de desenvolvimento de *chatbots* foram bem sucedidos. Em 2016, por exemplo, a *Microsoft* desenvolveu a *Tay*, um *chatbot* que criou controvérsia quando começou a fazer *posts* ofensivos na página do *Twitter*, o que levou a *Microsoft* a descontinuí-lo apenas dezasseis horas depois do seu lançamento.

Assim, "Os assistentes empresariais são *chatbots* e outras *conversational user interfaces* modeladas de acordo com representantes de atendimento ao cliente e assistentes de loja. (...) os *bots* envolvem clientes em conversações realizando tarefas de marketing, vendas e suporte. A maioria dos *chatbots* implementados em canais como o *Facebook*, o *Messenger* e o *Skype*, o *Slack*, e muitos outros, são assistentes empresariais." (Janarthanam, 2017: 13 [tradução nossa]). Por outro lado, existem assistentes pessoais como a *Alexa*, a *Siri*, a *Cortana* e o *Google Assistant*, que são *bots* que atuam como assistentes pessoais do utilizador, ao realizar tarefas como gerir o calendário, enviar textos, receber chamadas e tocar músicas. No entanto, como as capacidades da *Alexa* e do *Google Assistant* podem ser

alargadas, as marcas podem contribuir para o desenvolvimento de novas funcionalidades, tornando estes assistentes capazes de interagir com os serviços de *IT* das marcas e executar tarefas como fazer pedidos, verificar o *status* das entregas e muito mais. Marcas como a *Pizza Hut*, a *Starbucks* e a *Domino's* já desenvolveram *skills* que podem ser ativadas a partir da *Alexa* (Janarthanam, 2017).

A partir da década de 50 do século XX, vários cientistas tentaram superar o *Teste de Turing*. Foi a partir da implementação deste teste que nasceram os *chatbots*, inicialmente muito limitados, mas atualmente muito eficientes devido aos avanços tecnológicos alcançados. Esta é uma área de desenvolvimento científico e tecnológico que agrega diferentes disciplinas – robótica, computação, engenharia, psicologia, comunicação, entre outras. No âmbito das ciências sociais há uma área específica dedicada a estes temas, a *Human- Computer Iteration* (HCI), que segundo Hebbal (2017) é:

“o estudo de como as pessoas interagem com computadores e a que nível os computadores estão ou não desenvolvidos para uma interações de sucesso com seres humanos. Quando digo computadores desenvolvidos para interações de sucesso; não é relacionado com aspetos de *hardware* do computador. É uma interface de utilizador, uma GUI (grafical user interface) com a qual humanos interagem com computadores. (...) A HCI é uma disciplina mais ampla que abrange múltiplas áreas de investigação e prática. É uma disciplina que envolve o estudo de novas áreas como *Design*, Ciência Cognitiva, Ergonomia, Linguística, Fatores Humanos e Etnografia em conjunto com Informática.” (Hebbal, 2017: n/d [tradução nossa]).

Segundo Fábio Rodrigues (2018: n/d), “A inteligência artificial e *Machine Learning* são aliados fortemente presentes na estratégia das marcas mais evoluídas e ajudam os *marketeers* a atingir níveis de personalização muito avançados.”. Os *chatbots* são utilizados não só para os consumidores fazerem compras e pedirem informações, mas também para ajudar os *marketeers* a monitorizar os padrões dos clientes, ao descobrir quais os produtos ou serviços preferidos e quais as questões que são colocadas com maior regularidade.

Os avanços na inteligência artificial estão a permitir que as marcas criem novas formas de relacionamento com os clientes e personalizem o seu contacto. Os *chatbots* também podem ajudar os consumidores a explorar conteúdos e serviços *online* (Brandtzaeg & Følstad, 2017). O Continente, a título de exemplo, desenvolveu um *chatbot* que ajuda os clientes a comprar o vinho que melhor se adequa ao seu perfil e gosto. Com a evolução da tecnologia, os *chatbots* têm ganho relevância para as empresas. No entanto, é importante

que estas definam o papel que os *chatbots* vão desempenhar na sua estratégia de relacionamento e que criem uma experiência focada em gerar valor para o cliente.

“A palavra de ordem para qualquer empresa que pretenda introduzir os *chatbots* é “relevância”. Esta tecnologia é verdadeiramente um progresso na variedade de oportunidades que cria, mas se os *chatbots* não proporcionarem conversas relevantes aos clientes, a sua utilidade é rapidamente destruída.” (Accenture, 2017: 6 [tradução nossa]).

Assim, é fundamental que as empresas definam objetivos claros, estudem quais são as necessidades mais comuns aos clientes e ofereçam um canal de atendimento rápido e simples. De acordo com um estudo realizado pela *Gartner*¹¹, no horizonte de 2021, mais de 50% das empresas vão investir mais por ano em *chatbots* do que no desenvolvimento tradicional de aplicações móveis. Podemos afirmar que a inteligência artificial está a ser usada para melhorar a experiência do cliente e aumentar a fidelização. Segundo Messina (2016), já não é necessário convencer os utilizadores a fazer o *download* e a instalar uma aplicação, já que estes podem iniciar uma conversa com um *bot* e interagir com ele.

A *BI Intelligence* analisou o crescimento inicial das aplicações móveis e dos *chatbots* disponíveis no *Messenger* (figura 6):

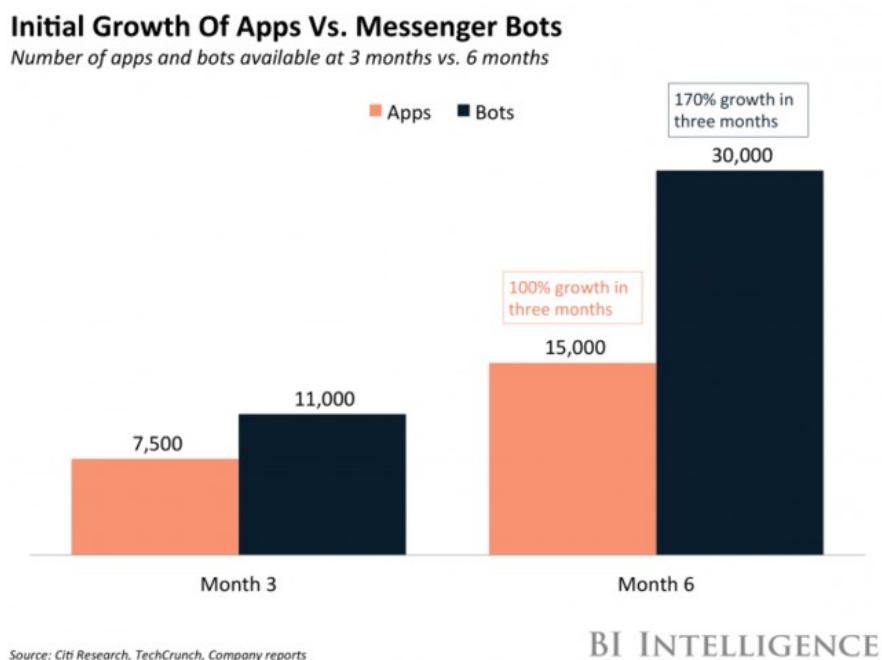


Fig. 6: Crescimento Inicial das Aplicações e dos *Messenger Bots*

¹¹ A *Gartner* é uma empresa líder mundial em pesquisa e consultoria de tecnologia de informação.

Fonte: *BI Intelligence*, (2017: n/d)

Tal como previamente referido, em abril de 2016, o *Facebook* lançou uma plataforma de *bots*, que permite a criação de *chatbots* na aplicação *Facebook Messenger*. O gráfico apresentado na figura 6 permite analisar a evolução do número de *chatbots* criados através desta plataforma e compará-la com a evolução das aplicações móveis, entre o terceiro e o sexto mês após o seu lançamento. Pode concluir-se que os *chatbots* tiveram um crescimento superior, porque, muitas vezes, os consumidores mostram alguma relutância em instalar novas aplicações móveis para comunicar com as empresas. Os *chatbots* surgem, então, como a solução ideal para este problema.

Antigamente, os consumidores contactavam com as marcas por chamada ou *e-mail* e tinham que esperar para ver as suas questões respondidas. Atualmente, com os *chatbots* disponíveis 24 horas por dia, os clientes obtêm uma resposta imediata e personalizada que deve ser fácil de entender e informativa. O processo foi simplificado e adaptado às necessidades dos consumidores. Contudo, o desenvolvimento desta tecnologia deve ser contínuo para que se tornem mais inteligentes e proactivos, o que tornará a comunicação entre as empresas e o consumidor cada vez mais significativa. Segundo o estudo de Hill *et al.* *apud* Brandtzaeg et Følstad (2017), que compara as interações humano-*chatbot* e as interações humano-humano, verificamos que as primeiras tendem a durar mais do que as segundas, as mensagens são mais curtas e o vocabulário menos complicado. Os *chatbots* permitem aos departamentos de atendimento ao cliente simplificar e automatizar a comunicação. Caso o cliente tenha uma dúvida à qual o *chatbot* não sabe responder, esta será automaticamente transferida para um profissional, permitindo ao ser humano concentrar-se nas questões mais complexas. Um relatório da *Gartner* (2011) prevê que, pelo ano de 2020, 85% das relações dos consumidores com as empresas sejam mantidas sem que haja interação entre humanos. Contudo, no estudo *2018 State of Chatbots Report* apresentado pela *Drift*¹², *SurveyMonkey Audience*¹³, *Salesforce*¹⁴ e *myclever*¹⁵ verificamos

¹² A *Drift* é uma plataforma de *conversational marketing*. O objetivo da empresa é oferecer uma abordagem individual às outras empresas para diminuir o ciclo de vendas, aprender mais sobre os clientes e criar uma experiência de compra mais humana.

¹³ A *SurveyMonkey Audience* é uma plataforma que permite às empresas criar questionários *online* para realizarem pesquisas de mercado. Os questionários podem ser segmentados e enviados apenas para determinado público por *link*, e-mail, redes sociais, entre outros.

¹⁴ A *Salesforce* é uma plataforma de *Customer Relationship Management* (CRM), que as empresas usam o para expandir os seus negócios. Esta plataforma, acessível em qualquer computador ou telemóvel, ajuda as

que apenas 13% dos consumidores confia no *chatbot* para realizar uma compra de grande valor, a explicação pode ser o facto de 30% dos consumidores terem medo que a ferramenta cometa algum erro.

Segundo McGlynn e Conlan (2017: 3 [tradução nossa]) “Os consumidores procuram consistência (...) e esperam que as interações sejam simples e fáceis. Eles esperam uma experiência contínua ao longo de todas as fases da sua jornada desde antes de começarem uma compra até ao apoio pós-venda.”. Os *chatbots* possibilitam esta experiência contínua, ao permitir que o cliente inicie e conclua uma ação sem que tenha de instalar uma aplicação móvel ou ir ao *website* da marca para esclarecer as suas dúvidas. Ao implementar os *chatbots*, as empresas pretendem que eles consigam corresponder às expectativas do consumidor e que a interação se aproxime tanto quanto possível da interação humano-humano. De acordo com um estudo realizado por Xu *et al. apud* Brandtzaeg et Følstad (2017), cerca de 40% das interações dos utilizadores com os *chatbots* são mais emocionais do que uma mera busca de uma informação específica. Como tal, se os *chatbots* não tiverem a capacidade de se relacionarem emocionalmente com os consumidores, podem correr o risco de não obter o sucesso desejado na estratégia de relacionamento com o cliente.

Esta tecnologia é um novo ponto de contacto com os consumidores. No âmbito do estudo *2018 State of Chatbots Report* solicitou-se a uma amostra de consumidores a realização de um exercício que consistia em associar aos *chatbots* ou às aplicações móveis, 10 dos benefícios apresentados. Os consumidores associaram cinco dos benefícios maioritariamente aos *chatbots* e outros quatro às aplicações, e outro benefício foi igualmente associada às duas tecnologias. Desta forma, concluímos que os *chatbots* estão a ganhar relevância e que os profissionais de marketing têm que criar uma estratégia de comunicação que facilite o diálogo e traga vantagens competitivas aos negócios. Estamos perante uma ferramenta de comunicação um-para-um, o que pode ser vantajoso para as marcas comunicarem os seus valores e personalizarem o contacto com os clientes, perdendo-se, no entanto, a dimensão comunitária que trouxe inúmeras vantagens, por

empresas a entender quais são as necessidades dos seus clientes, a resolver problemas e a gerir melhor as informações e as interações com os clientes.

¹⁵ A *myclever* é uma agência de *social media* que oferece aos seus clientes serviços como: *Creative video e design, brand planning, content marketing* ou *paid media*.

exemplo, aos *social media*, como notoriedade, viralidade, reputação, sentimento de pertença, recomendações, fãs, entre outros.

3.2 Vantagens e desvantagens do uso de *chatbots*

O desenvolvimento no domínio da inteligência artificial está a levar diversas empresas a investir nesta área para otimizar os seus resultados. Aliado à inteligência artificial estão os *chatbots*, que têm crescido de forma exponencial. Graças a esta tecnologia, está a ser criada uma ferramenta de comunicação que traz várias vantagens para o consumidor e para as empresas.

Enquanto os profissionais conseguem apenas responder a um cliente de cada vez, os *chatbots* oferecem aos departamentos de atendimento ao cliente a possibilidade de responder a diversos utilizadores ao mesmo tempo, sem que a qualidade da comunicação seja comprometida.

“Ao contrário dos sistemas baseados em humanos, o tempo de resposta dos *chatbots* é muito mais rápido. O utilizador já não precisará de esperar que a sua chamada seja atendida e durante uma conversa as respostas do *chatbot* serão mais rápidas do que as respostas humanas, especialmente quando os operadores humanos estão encarregados de mais que um *chat* em simultâneo.” (Janarthanam, 2017: 19 [tradução nossa]).

Desta forma, as organizações estão a conseguir elevar a comunicação com os clientes. A automatização das tarefas repetitivas permite que as equipas se concentrem nas questões mais sensíveis, enquanto os *chatbots* dão respostas devidamente planeadas aos clientes. Segundo Janarthanam (2017), os *chatbots* podem ser usados para as tarefas de baixa prioridade, o que reduz a carga de consultores ativos - e a assistência humana pode ser usada apenas para lidar com conversas de alto valor. Ao utilizar esta tecnologia, as empresas conseguem automatizar muitas etapas da conversa com os utilizadores e redirecionar os profissionais para as questões que exigem uma resposta mais complexa, o que permite reduzir os custos operacionais e aumentar a produtividade, isto é, “Quando um *chatbot* consegue identificar a intenção do cliente e responder às suas perguntas antes de um ser-humano assumir o controlo pode aumentar a produtividade para o dobro e, simultaneamente, reduzir o custo para metade.” (McKinsey, 2018:n/d [tradução nossa]).

A instantaneidade das respostas que os *chatbots* oferecem aos consumidores é uma das mais-valias desta tecnologia, levando a uma significativa diminuição do tempo de espera

dos utilizadores para obterem respostas às suas questões. É importante que as respostas sejam devidamente programadas por uma equipa e sigam a cultura e identidade da empresa, para que o conteúdo vá ao encontro das expectativas do consumidor. Para além disso, o cliente têm um serviço disponível 24 horas por dia, sete dias por semana (Janarthanam, 2017), o que lhe permite interagir com a marca no momento que lhe for mais conveniente. Segundo Adolpho (2012), “Cada vez mais temos de atender o nosso cliente quando ele quiser, onde ele quiser e da forma que ele desejar. Ter um telefone e um formulário de contacto no *website* já não é o suficiente há bastante tempo.”. Concluimos que a instantaneidade é uma vantagem para as empresas, que podem responder e satisfazer os pedidos do cliente a qualquer altura, mas também para os consumidores, que atualmente preferem serviços que sejam rápidos e relevantes.

Outra das vantagens dos *chatbots* é o facto de contribuírem para otimizar as estratégias de marketing das empresas, ao sugerir determinados produtos e serviços tendo em conta os dados já armazenados. Com esta tecnologia, o consumidor pode ter ajuda personalizada para seleccionar os produtos e serviços que melhor se adequam ao seu perfil, realizar uma compra *online* e fazer pagamentos. A personalização, a relevância das propostas e a capacidade de as apresentar aos clientes em ocasiões oportunas traduz-se numa maior satisfação por parte dos clientes e, conseqüentemente, na sua fidelização.

“Ao contrário dos *sites* e das aplicações de *smartphones*, os *chatbots* podem fornecer uma experiência muito personalizada devido à natureza conversacional da interação. As configurações da conversa um-para-um oferecem uma ampla oportunidade para se entender e adaptar aos objetivos, preferências e restrições de um utilizador.” (Janarthanam, 2017: 19 [tradução nossa])

Adolpho (2012) refere que uma das grandes vantagens da atividade do consumidor para as empresas é conseguir ler, monitorizar, estudar minuciosamente e extrair inteligência dos dados de cada um dos consumidores que entra em contacto com as marcas. O autor acredita que para se construir uma relação com o consumidor é essencial monitorizar os seus hábitos de navegação, de pesquisa e de compra, “Relacionar-se é individualizar o serviço para cada cliente” (Adolpho, 2012: 86).

“Os consumidores estão cada vez mais ‘resistentes’ a formas de publicidade intrusivas, e nem mesmo os formatos de publicidade do *Facebook* e do *Google*, conseguiram ainda ultrapassar esta barreira, continuando a ser intrusivos. Um sinal desta “autodefesa” do consumidor é o aumento do *ad blocking* em geral. Contudo sabemos que os consumidores estão dispostos a interagir com as marcas que gostam.

O uso de *chatbots* e *apps* de mensagens permite uma comunicação de um para um, por iniciativa do consumidor, o que potencia o *engagement* com as marcas de uma forma mais natural. Os *chatbots* permitem melhorar o serviço ao consumidor e estreitar a relação marca-consumidor, podendo funcionar como ferramenta para quem quer saber mais sobre a marca.” (Sandra Alvarez, 2018: n/d).

Os *chatbots* também têm vantagens quando comparados com as aplicações móveis, já que são capazes de se envolver com os utilizadores de uma maneira natural, amigável e fácil de perceber. Os consumidores podem relacionar-se com os *chatbots* através de aplicações com as quais estão familiarizadas, como por exemplo o *Facebook*, e são mais atraentes para as próximas gerações (Sharma, Southern & Dalton, 2016). Outra vantagem importante para a capacidade de resposta ao cliente nos meios *online*, é o facto de os consumidores não precisarem de fazer o *download* dos *chatbots* antecipadamente, podendo ser acedidos a qualquer momento. Sengupta e Lakshman (2017) afirmam que os consumidores estão cansados de instalar, atualizar e aprender como usar as aplicações móveis, e as empresas perceberam que gastam muito em desenvolvimento, manutenção e marketing das aplicações móveis quando há muito poucas pessoas a utilizá-las. Segundo um estudo realizado pela *Gartner*, até 2019, 20% das marcas vão apagar as suas aplicações móveis. O excesso de aplicações existentes no mercado levou a que não tivessem o nível de fidelização esperado e o custo para mantê-las ativas é demasiado elevado. Consequentemente, as marcas já estão a procurar novas ferramentas de comunicação que proporcionem um relacionamento mais acessível e com menos custos, como os *chatbots*.

No estudo *2018 State of Chatbots Report* apresentado pela *Drift et al.* (2018) uma das questões colocadas a diversos adultos entre os 18 e os 64 anos de idade foi a seguinte: “Se os *chatbots* estivessem disponíveis (e a funcionar efetivamente) nos serviços *online* que utiliza, quais os benefícios de que esperaria desfrutar?”. Como pode ser constatado através da figura 7, mais de metade dos entrevistados refere o serviço disponível 24 horas, obter respostas instantâneas, obter respostas a questões simples e a fácil comunicação, 43% dos entrevistados refere também reclamações resolvidas rapidamente e uma boa experiência do cliente, 37% menciona as respostas detalhadas, 35% refere as questões a perguntas complexas e 33% a simpatia e a acessibilidade. Portanto, “(...) fica claro que os consumidores veem os *chatbots* como sendo capazes de proporcionar a experiência *on-demand* em tempo real, que eles tanto desejavam (...)” (*Drift et al.*, 2018: 21 [tradução nossa]).

Potential Benefits of Chatbots

If chatbots were available (and working effectively) for the online services that you use, which of these benefits would you expect to enjoy?

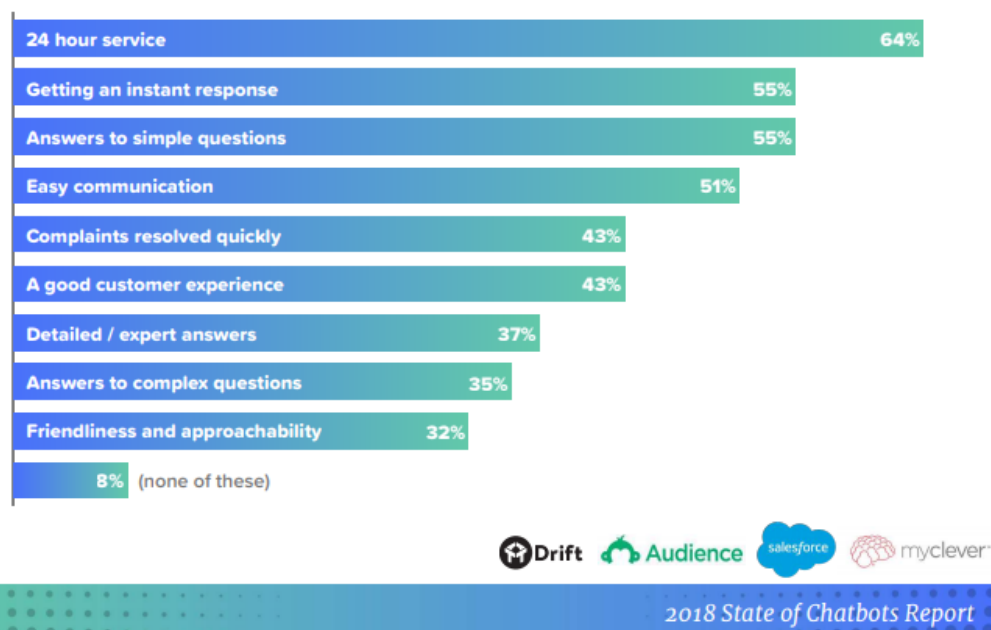


Fig. 7: Potenciais Benefícios dos *Chatbots*

Fonte: *Drift, SurveyMonkey Audience, Salesforce, myclever, (2018: 20), 2018 State of Chatbots Report.*

Contudo, esta tecnologia também apresenta desvantagens, que devem ser avaliadas pelas empresas. A inteligência artificial é, atualmente, uma área em desenvolvimento e pode ainda apresentar falhas. Um exemplo disso é o já referido *chatbot* Tay, desenvolvido pela *Microsoft*, que foi descontinuado 16 horas depois do seu lançamento. O *chatbot* utilizava uma rede neural que aprendia com as interações dos utilizadores, o que levou à sua manipulação. Para evitar situações como esta, é importante que os *chatbots* sejam desenvolvidos em ambiente controlado, com ferramentas de monitorização.

Segundo um estudo da *Accenture Strategy* (2016), os consumidores continuam a preferir a interação humana para pedir conselhos e resolver problemas, mesmo os mais propensos a utilizar os canais digitais. Esta preferência pode ser explicada pelo facto de esta tecnologia ser ainda muito básica e não conseguir resolver problemas complexos. Atualmente, os *chatbots* não percebem o contexto das interações e não conseguem identificar sarcasmo, coloquialismos e duplicidades (Sharma, Southern & Dalton, 2016). Deste modo, as equipas

do atendimento ao cliente e o fator humano continuam a ter uma grande importância no relacionamento entre a marca e o consumidor.

Segundo Müller (2016), outra desvantagem desta tecnologia é o facto de a plataforma se poder tornar uma ameaça para a privacidade e existir a possibilidade de o consumidor receber *spam* através da aplicação de mensagens (Müller *apud* Euwen, 2017: 4). É importante que as marcas mantenham a informação que os consumidores partilham, através dos *chatbots*, em segurança, de forma a evitar que seja utilizada para outros fins, isto é, “Para potenciar as fontes de dados da empresa eficazmente, as plataformas de *chatbots* devem fornecer condições de segurança como encriptação, privacidade de dados e políticas de controlo de acesso.” (Sengupta & Lakshman, 2017: 8 [tradução nossa]).

O uso de *chatbots* traz muitos benefícios para as empresas e consumidores, no entanto é preciso ter alguns cuidados. Por um lado, as marcas conseguem tornar a experiência de compra *online* mais natural, reduzir os custos operacionais e satisfazer os clientes com respostas imediatas e personalizadas. Por outro, é importante que esta tecnologia esteja em constante desenvolvimento, que se utilizem ferramentas que permitam uma monitorização constante, que as equipas de atendimento ao cliente estejam disponíveis para resolver as questões mais complexas e como refere a nova lei da proteção de dados que se proteja a privacidade dos clientes. Segundo Jacobson, Salvador e Gilbert (2016), é preciso equilibrar a comunicação digital com o toque humano para as empresas otimizarem o seu potencial crescimento e fornecerem aos clientes as experiências que eles procuram. É imprescindível o acompanhamento, por parte das empresas, das interações diárias dos *chatbots* com o consumidor. O equilíbrio entre *chatbots* e profissionais qualificados vai permitir que as marcas obtenham melhores resultados. Embora esta tecnologia seja muito promissora, não consegue substituir completamente os humanos, já que, atualmente, os *chatbots* são usados para apoiar as interações humanas, de forma a torná-las mais eficientes (Sharma, Southern e Dalton, 2016).

3.3 Comunicação mediada por inteligência artificial versus comunicação humano-humano

Os *chatbots* proliferam em plataformas de mensagens e são lançados como assistentes digitais pelas maiores empresas de tecnologia, razões pelas quais se estão a tornar parte da

vida digital diária (Guazmán *et al.*, 2016). Segundo um estudo da *Oracle*¹⁶ (2017), 80% dos líderes de vendas e marketing afirmam utilizar *chatbots* na sua estratégia ou planeiam fazê-lo até 2020, para melhorar o atendimento ao cliente. As marcas apostam nestas inovações como um meio para se diferenciarem e fortalecerem a relação com os consumidores, que, por sua vez, querem experimentar novas maneiras de interação no *online* (*Oracle*, 2017). Para Janarthnam (2017: 19 [tradução nossa]), “ (...) os *chatbots* podem ser consistentes nos serviços, o que pode ser difícil de conseguir com operadores humanos e muito importante em determinados setores.”. Ainda assim, atualmente, os *chatbots* não conseguem responder a todas as questões dos utilizadores, pelo que são sobretudo utilizados para lidar com as interações de rotina, que são, normalmente, a maioria das solicitações de serviço. (Guazmán *et al.*, 2016).

As ferramentas de inteligência artificial estão a ser usadas para resolver situações de urgência rapidamente, no entanto, quando se trata de cenários de alta emoção, a inteligência artificial não consegue replicar a empatia humana, e, como tal, é vantajoso ter uma pessoa a ajudar os clientes (Paiva, 2017). Segundo Paiva (2017), é preciso determinar quais as funções de atendimento ao cliente que a inteligência artificial pode dominar sozinha e quais são os casos em que é necessária a intervenção de um ser humano, mas “Com um bom *design* e implementação, vimos repetitivamente mais de 80% das sessões de *chat* resolvidas por um *chatbot* (...)” (Guazmán *et al.*, 2016: 10 [tradução nossa]). No entanto, segundo o estudo *2018 State of Chatbots Report*, apresentado pela *Drift et al.* (2018), quando é colocada a questão “O que te impediria de utilizar um *chatbot*?”, 43% dos entrevistados respondeu que preferia interagir com um assistente humano e 30% afirmou ter medo que o *chatbot* cometesse algum erro (figura 8).

¹⁶ A *Oracle* é uma empresa de tecnologia e informática, especializada no desenvolvimento de *cloud applications* e *platform services*.

Potential Blockers to Using Chatbots

What would stop you from using a chatbot?

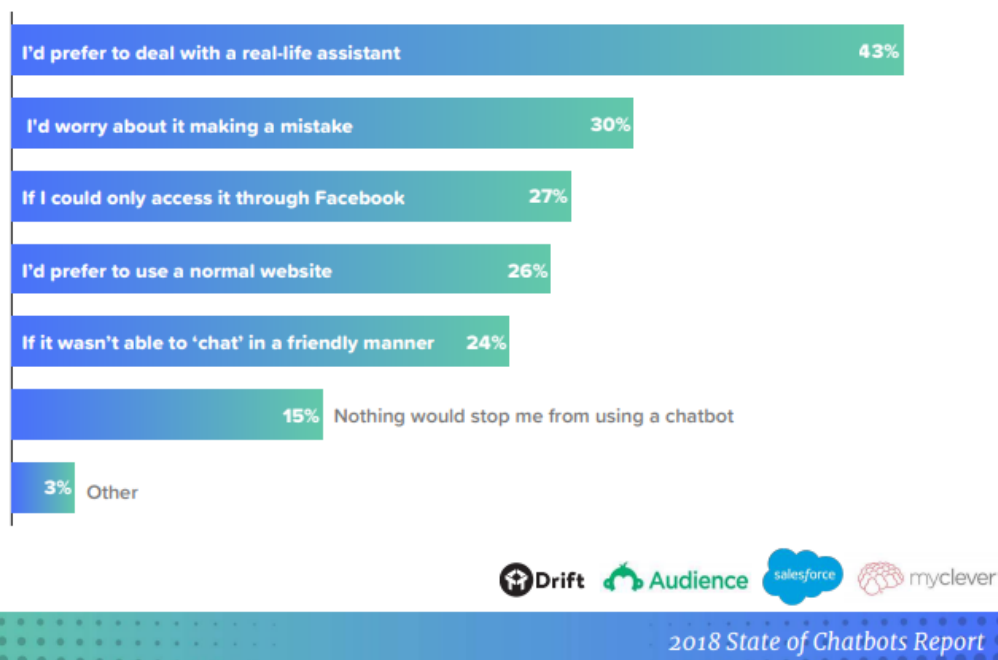


Fig. 8: Potenciais Barreiras à utilização dos *Chatbots*

Fonte: *Drift, SurveyMonkey Audience, Salesforce, myclever* (2018: 27), *2018 State of Chatbots Report*.

Verificamos assim que a interação humano-humano continua a ser importante para os consumidores, que não estão preparados para a substituir (Drift *et al.*, 2018). Paiva (2017) afirma que, para interações mais emocionais e que podem ter apenas uma solução para o problema, não se consegue substituir o toque pessoal de um ser humano. Para o autor, “(...) a inteligência artificial deve ser utilizada sempre que puder minimizar o esforço do cliente e atender às suas necessidades (...)” (Paiva, 2017: n/d [tradução nossa]). Assim, as empresas devem utilizar os *chatbots* para complementar o trabalho desenvolvido pelos humanos e não substituí-los (Drift *et al.*, 2018). Paiva (2017) reforça esta ideia ao afirmar que o objetivo da inteligência artificial não devia ser substituir a interação humana, mas sim melhorá-la, pois “A inteligência artificial pode ajudar com as partes rotineiras da interação, mas não é apenas um atalho em torno do serviço humano-humano, é um catalisador.” (Paiva, 2017: n/d [tradução nossa]). Deste modo, os *chatbots* são uma tecnologia que pode ajudar a preencher as lacunas entre os canais de comunicação e a oferecer uma experiência *online* mais rápida aos consumidores (Drift *et al.*, 2018), sem, no

entanto, substituir as interações entre humanos. Ainda assim, Messina (2016) afirma que ao longo do tempo os *chatbots* se vão tornar mais humanos, ao ponto de o utilizador não conseguir detetar a diferença e vão interagir tanto com agentes humanos como com *bots* praticamente no mesmo paradigma de interação.

Parte II - Metodologia

Capítulo 4 – Caracterização da Investigação

“Quando se fala de investigação em Ciências Sociais e Humanas dois requisitos se impõem: que seja científica – pautada pela sistematização e pelo rigor – e que seja adequada ao objeto de estudo.” (Coutinho, 2014: n/d). Desta forma, tendo em conta o objeto de estudo e os capítulos anteriores, procura-se com esta dissertação compreender se os *chatbots* fazem, efetivamente, diferença na estratégia das empresas, se correspondem ao que os consumidores procuram quando as contactam e quais são os benefícios desta ferramenta para ambas as partes (empresas e consumidores). Por este ser um fenómeno emergente a investigação é exploratória.

Achamos que a forma mais adequada de desenvolver esta investigação é através de um estudo de caso comparativo entre empresas portuguesas que têm, atualmente, experiência com *chatbots*. Considerando a problemática em análise, o método de investigação é qualitativo. A investigação qualitativa compreendeu a realização de entrevistas exploratórias a dois responsáveis pela implementação de *chatbots* na estratégia das respetivas empresas, o IKEA e a Era Imobiliária, e a dois *chatbot developers* da *E.Life*. Para complementar o estudo, realizou-se uma experiência, primeiramente selecionaram-se consumidores do IKEA e da ERA Imobiliária, de diferentes idades e gênero, para interagirem com o *chatbot* da respetiva marca. Após a interação e a observação não participante, realizaram-se entrevistas. Não foram selecionados consumidores da *E.Life*, porque está a ser analisada enquanto empresa que desenvolve e gere *chatbots* para outras empresas, apesar de ela própria ter um *chatbot* ativo.

Segundo Dias *apud* Bracarense (2012: 238) “(...) a pesquisa qualitativa caracteriza-se, principalmente, pela ausência de medidas numéricas e análises estatísticas, examinando aspetos mais profundos e subjetivos do tema em estudo.”. Concluímos que para responder às questões de investigação e para a consecução dos objetivos definidos, o estudo de caso

comparativo com recurso a técnicas de recolha e análise de dados qualitativas foi a abordagem metodológica mais correta.

4.1 Questões de Investigação

Segundo Maxwell (2012: 229 [tradução nossa]) as questões de investigação, num estudo qualitativo, “(...) não devem ser formuladas em detalhe até que os objetivos e a estrutura conceitual do projeto estejam clarificados (...)”. O autor afirma que os modelos que colocam a formulação das questões de investigação no início do processo de desenho da investigação, e que veem essas questões como determinantes de outros aspetos, “(...) não fazem jus à natureza interativa e indutora da pesquisa qualitativa.” (Maxwell, 2012: 229 [tradução nossa]).

Para além disso, Creswell (2009) afirma que nas investigações qualitativas as questões de investigação podem ser divididas em dois campos: questão central e subquestões associadas. Assim, foi elaborada uma questão de partida, após a clarificação do objeto em estudo e da determinação dos objetivos do trabalho de investigação, a partir da qual foram desenhadas outras quatro questões de investigação.

Questão central:

- “Quais são os benefícios que os *chatbots* oferecem às marcas e aos consumidores?”

Subquestões associadas:

- “A Inteligência Artificial consegue substituir ou chegar ao nível da comunicação *face-to-face*?”
- “Como estavam as empresas antes e depois da inserção dos *chatbots* na sua estratégia?”
- “Os *chatbots* contribuem para a fidelização dos clientes?”
- “Os *chatbots* são uma mais valia para o marketing das marcas?”

4.2 Método e Técnicas de Pesquisa

Em qualquer pesquisa, o desenho metodológico não pode ser negligenciado, já que se traduz no modelo da pesquisa pretendida (Khan, 2008: 69). Assim, a formulação e a implementação do desenho metodológico numa pesquisa é crucial para o sucesso da investigação. Segundo Khan (2008), o desenho metodológico envolve, essencialmente, a seleção dos métodos e das técnicas de pesquisa mais apropriadas para a investigação. O autor refere que se a metodologia estiver incorreta pode conduzir a resultados confusos e questionáveis.

Bisquerra *apud* Coutinho (2014: n/d) apresenta a distinção entre métodos e técnicas de pesquisa. Enquanto os métodos “(...) constituem o caminho para chegar ao conhecimento científico, [sendo] o conjunto de procedimentos que servem de instrumentos para alcançar os fins da investigação (...)”, as técnicas são “(...) procedimentos de atuação.”. Para o autor, o método é mais geral, podendo utilizar diversas técnicas. Coutinho (2014) conclui que as técnicas são utilizadas por um determinado ramo do saber ou ciência e que estão muito próximas da prática, já os métodos constituem um “(...) conjunto de técnicas suficientemente gerais para serem comuns a um número significativo de ciências (...)” (Coutinho, 2014: n/d).

O método de pesquisa pode ser qualitativo, quantitativo ou misto (Creswell, 2009), sendo que nesta pesquisa apenas os primeiros irão ser utilizados. Jean-Pierre Deslauriers *apud* Isabel Guerra afirma que os métodos qualitativos não têm um significado preciso em ciências sociais,

“No melhor dos casos, designa uma variedade de técnicas interpretativas que têm por fim descrever, descodificar, traduzir certos fenómenos sociais que se produzem mais ou menos naturalmente. Estas técnicas dão mais atenção ao significado destes fenómenos do que à sua frequência.” (Jean-Pierre Deslauriers *apud* Isabel Guerra, 2006: 11).

Creswell *apud* Coutinho (2014) afirma que na investigação qualitativa, a construção da teoria se realiza de modo indutivo e sistemático, consoante emergem os dados empíricos, processo contrário ao que acontece na investigação quantitativa (figura 9).

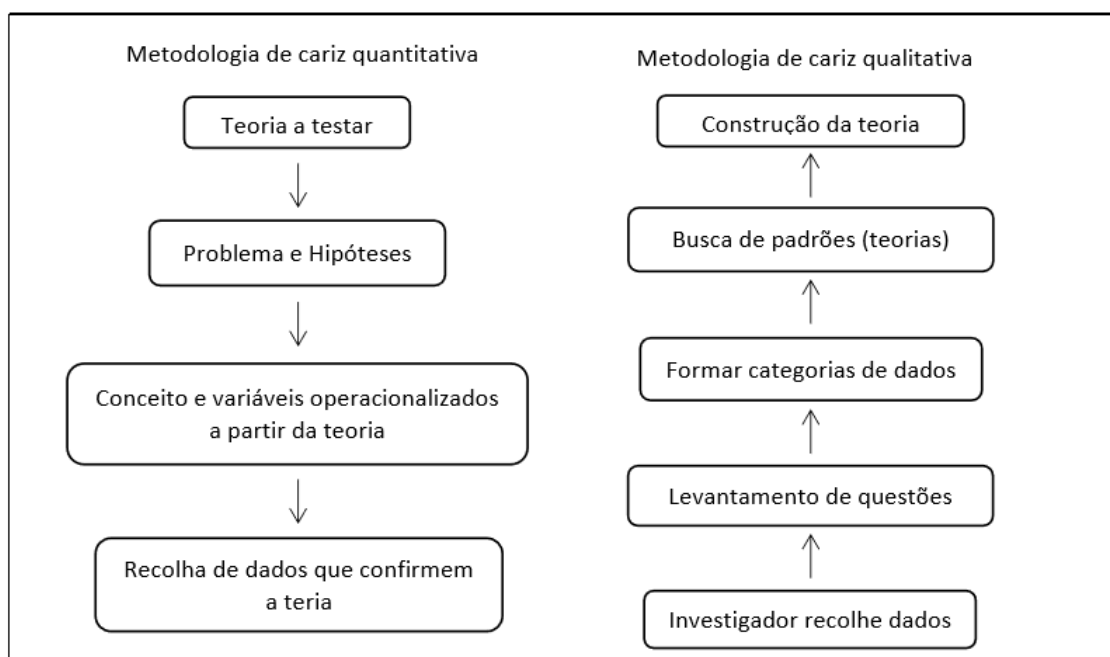


Fig. 9: O Desenrolar de uma investigação quantitativa *versus* qualitativa

Fonte: Coutinho (2014: n/d)

Na metodologia de cariz qualitativo, a teoria surge depois dos factos e a partir da análise dos dados (Miles & Huberman *apud* Coutinho, 2014). Ao contrário da abordagem quantitativa onde predomina a análise estatística, “(...) os métodos qualitativos não envolvem análise numérica (...)” (Bracarense, 2012: 238), sendo caracterizados pelas respostas dadas às questões de investigação, através da análise dos dados recolhidos pelo investigador. Creswell (2009) afirma que a pesquisa qualitativa tende a utilizar perguntas abertas para que os participantes possam expor a sua opinião. Numa pesquisa qualitativa, os investigadores estudam, geralmente, um número relativamente pequeno de indivíduos ou situações e preservam a individualidade de cada um nas suas análises, em vez de coletarem dados de grandes amostras (Maxwell, 2012), “Assim, eles conseguem perceber como eventos, ações e significados são moldados pelas circunstâncias únicas em que ocorrem” (Maxwell, 2012: 221 [tradução nossa]).

O presente relatório tem por base um estudo de caso comparativo entre três empresas – IKEA, Era Imobiliária e *E.Life* – e como técnicas de recolhas de dados serão utilizadas a

análise documental, as entrevistas e uma experiência de forma a poder estudar-se e obter respostas à problemática em questão.

Capítulo 5 – Estudo de caso comparativo *E.Life*, IKEA e ERA Imobiliária

5.1 Estudo de Caso

Para a execução do presente trabalho de investigação optou-se por realizar um estudo de caso comparativo entre o IKEA, a ERA Imobiliária e a *E.Life*. O motivo da sua escolha prende-se com o facto de serem das poucas marcas portuguesas que têm atualmente um bom conhecimento do objeto de estudo em causa. Segundo Yin (2001), o estudo de caso pode incluir um ou múltiplos casos, e pode ser holístico, quando envolve uma unidade de análise, ou incorporado, quando abrange múltiplas unidades de análise. Esta investigação inclui um estudo de caso múltiplo, devido ao estudo de diversas empresas, o IKEA, a ERA Imobiliária e a *E.Life* e incorporado, por ter como unidades de análise a organização, os *chatbots* e os indivíduos. Considerámos importante analisar várias empresas para que possamos examinar e comparar a utilidade que os *chatbots* têm para cada uma delas e a sua aceitação por parte dos consumidores. A comparação de diferentes casos permitirá verificar se os resultados relativos aos *chatbots* são semelhantes nas diferentes empresas. Tilly *apud* Balestro, Raupp de Vargas e Junior (2007), afirma que a estratégia comparativa permite que o investigador, através da exploração das semelhanças e diferenças, encontre os princípios de variação de um determinado fenómeno ou os padrões mais gerais de um acontecimento num maior grau de abstração.

Não existe uma definição única de estudo de caso, são vários os autores que têm vindo a definir esta metodologia de investigação. Patton *apud* Freitas e Jabbour (2010) assume que o propósito do estudo de caso é “(...) reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenómeno.” (Freitas e Jabbour, 2010: 4). É um estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de forma a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado (Gil, 2008), objetivo que se pretende atingir com esta investigação, já que o fenómeno em estudo é emergente e pouco explorado. Schramm *apud* Yin (2001) menciona que “(...) a essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pela qual foram

tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.” (Yin, 2001: 31). Yin (2001), um dos autores mais conceituados nesta matéria, afirma que “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real (...)” (Yin, 2001: 32). Martins (2008) vai mais longe e reconhece que a partir de um estudo profundo e exaustivo de um objeto, o estudo de caso vai possibilitar a entrada numa realidade social, que não poderia ser plenamente conseguida através de uma avaliação exclusivamente quantitativa. Yin (2001) adverte para o facto de que não se deve confundir o estudo de caso com a pesquisa qualitativa, já que o primeiro pode incluir evidências quantitativas. Ainda assim, o presente estudo faz apenas uso de técnicas de recolha e análise de dados que são qualitativas.

Conclui-se que esta metodologia de investigação é “(...) uma estratégia de pesquisa abrangente.” (Yin, 2001: 33), já que se baseia em várias fontes de evidências que precisam de convergir e beneficia da elaboração prévia de um enquadramento teórico, útil para a coleta e análise de dados (Yin, 2001). Como tal, a revisão da literatura realizada na primeira fase do presente trabalho foi extremamente útil para a compreensão do atual contexto do objeto em estudo.

Tendo em atenção as várias definições apresentadas, podemos afirmar que o estudo de caso investiga um fenómeno social no seu contexto natural, através da recolha e análise de dados empíricos a partir de locais sociais específicos, como por exemplo empresas (Martins e Belfo, 2011). Desta forma, optámos pelo estudo de caso como estratégia metodológica, não só por permitir um estudo intensivo e detalhado sobre o tema em causa, mas também pela natureza inovadora dos casos escolhidos, já que esta realidade não foi mapeada por investigações prévias.

5.2 As empresas e respetiva colaboração para o estudo

5.2.1 *E.Life*

A *E.Life* é uma consultora especializada em Inteligência de Mercado e Gestão de Relacionamento nas redes sociais. Foi criada no Brasil em 2004, estando também atualmente presente em Portugal, Espanha e México.

Entre os diversos serviços que presta, destaca-se o *Social Intelligence*, o *Buzzmonitor* e o *Social CRM*. O primeiro permite estudar os comportamentos e desejos do consumidor

através do *Consumer – Centered Monitoring*, uma metodologia que monitoriza as redes sociais para criar perfis psicográficos a partir das atividades partilhadas e da descrição dos indivíduos nas redes sociais. Neste serviço integra-se também o *Audience Insights 360*, que faz estudos setoriais ou de produtos/serviços através da análise de dados do *Google Trends*¹⁷, do *Google Adwords*¹⁸ e do *Facebook Audience Insights*¹⁹. O *Buzzmonitor* é uma plataforma desenvolvida para ajudar as marcas a gerir os *social media*. Através desta, as empresas conseguem monitorizar as suas redes sociais e as publicações orgânicas ou patrocinadas, encontrar influenciadores de acordo com o seu interesse, receber diariamente todas as notícias publicadas sobre si, acompanhar, em tempo real, tudo o que é partilhado nos *social media* quer relativamente à própria marca, quer relativamente aos seus concorrentes, e criar diversos relatórios consoante as métricas que se quer avaliar. Esta ferramenta é também útil no serviço de atendimento ao cliente, já que disponibiliza uma área de respostas às questões mais frequentes dos consumidores, organiza as publicações em etiquetas e guarda todo o histórico de conversações das marcas nas redes sociais. Por último, o *Social CRM* é um serviço onde se destaca a Ativação da Marca, na qual o público cita a marca, mas não fala diretamente com a mesma, a Ativação da Categoria, em que o público refere o ramo de negócio em questão, mas não cita a marca, o *Deep Profile*, uma análise do comportamento do consumidor antes da interação, o *Social Mashup*, que engloba a interação entre marcas e o *Creative CRM*, que faz uso de imagens e vídeos para criar *engagement*. Ainda no *Social CRM*, a *E.Life* faz o desenvolvimento, a gestão e a ativação de *chatbots* e *chats online*. Segundo o *website* oficial da empresa, em 2017 foram desenvolvidos 30 *chatbots* em três países diferentes e 70.500 consumidores foram atendidos por esta ferramenta. A implementação de um *chatbot* pela *E.Life* é dividida em três etapas:

¹⁷ O *Google Trends* é uma ferramenta que permite acompanhar a evolução de um determinado termo, pesquisado no Google, ao longo do tempo. Através deste as marcas conseguem verificar quais são as palavras-chave mais procuradas pelo público.

¹⁸ O *Google Adwords* é uma plataforma de publicidade *online* através de links patrocinados.

¹⁹ É uma ferramenta interativa que permite às marcas conhecer os *insights* das pessoas conectadas à sua página de *Facebook* e às pessoas que no geral estão nesta rede social. Através desta, é possível fazer uma análise geral de dados demográficos, como idade, género, níveis de escolaridade, descobrir os interesses das pessoas interessadas em determinada marca e o seu estilo de vida.

Fonte: Facebook IQ- <https://www.facebook.com/iq/tools-resources/audience-insights> [Online]

1. Elaboração de um *briefing*, que compreende a análise das necessidades e do objetivo da marca, a seleção das questões mais frequentes dos consumidores e a construção da árvore de navegação do *chatbot*;
2. Produção, isto é, o desenvolvimento da ferramenta pelos especialistas;
3. Manutenção, que consiste na monitorização constante dos termos mais frequentes que a ferramenta não compreendeu, dos pontos em que os consumidores abandonam a conversa, dos fluxos e das mensagens recebidas pelos utilizadores e enviadas pelo *chatbot*, ou seja, faz-se o acompanhamento do desempenho da ferramenta.

Em outubro de 2017, a empresa implementou também o seu próprio *chatbot*, a *Juli*, que permite fazer estudos de mercado para ajudar as marcas a perceber quais são as tendências e necessidades atuais dos seus consumidores. Este *chatbot* aplica questionários estruturados aos seguidores de uma empresa no *Facebook*, que podem ser acompanhados em tempo real através do *Facebook Messenger*, desta forma transforma-se “(...) uma plataforma de conversação *online* numa ferramenta de inteligência de mercado para as marcas.” (Vilela, 2017). O primeiro estudo de mercado, realizado pela *Juli*, tinha como objetivo compreender as diferenças dos cuidados capilares que as mulheres têm. A partir de testes como este as empresas têm acesso a uma segmentação precisa, baseada em comportamentos reais.

5.2.2 IKEA

O IKEA é uma empresa de origem sueca, fundada por Ingvar Kamprad em 1943. O nome é um acrónimo das iniciais do fundador - Ingvar Kamprad, e da quinta onde cresceu - Elmtaryd Agunnaryd. Inicialmente, vendia pequenos objetos como canetas, molduras, carteiras, joias e relógios, e só em 1948 o mobiliário foi introduzido no negócio. Na década de 50, o fundador lançou o primeiro catálogo de produtos e começou a desenhar os móveis que vendia. Ainda nesta década, após ver um dos compradores a desmontar as pernas de uma mesa para a transportar no seu carro, Ingvar dá início ao conceito da embalagem

plana²⁰ e da desmontagem dos móveis para facilitar o seu transporte. O IKEA começava a assim a desenvolver-se tal como é atualmente conhecido pelo público.

Inicialmente, os produtos eram vendidos na casa do fundador. Contudo, em 1958, foi inaugurada a primeira loja do atual Grupo IKEA, na Suécia, em Älmhult. Dois anos mais tarde, a loja recebeu um restaurante, justificado por Ingvar pela dificuldade inerente a fazer compras com o estômago vazio. Atualmente, quase todas as lojas do Grupo IKEA têm restaurante, facto que demonstra a preocupação que a marca tem com os seus clientes e a contínua busca para melhorar a sua experiência.

Em 1965, surgiu o conceito do armazém *self-service*, tendo como principal objetivo a autonomia do consumidor. Através do armazém *self-service*, os clientes podem encontrar e levar os produtos que procuram sem dependerem da ajuda de um trabalhador. O cliente consegue, assim, escolher, comparar a qualidade e o preço e experimentar diferentes produtos em loja, e após a decisão de compra ir buscar os produtos ao armazém.

Desta forma, o IKEA revolucionou o retalho do mobiliário ao prometer produtos de decoração que combinam função, qualidade, *design*, valor e sustentabilidade a um preço acessível para quase todas as pessoas. A visão da marca é “Criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas”²¹.

Atualmente, o Grupo IKEA desenvolve-se num sistema de *franchising* e tem 355 lojas em 29 países. A primeira loja em Portugal foi aberta em Alfragide há 14 anos, seguindo-se a abertura do IKEA Matosinhos em 2008, do IKEA Loures em 2012 e mais recentemente, do IKEA Braga em 2016, e do IKEA Loulé em 2017. O conceito IKEA está presente em todas as suas lojas, no Catálogo IKEA, no *website* oficial e na maioria das redes sociais, como o *Instagram*, o *Pinterest*, o *Twitter*, o *LinkedIn* e o *Facebook*. Na rede social *Facebook*, os clientes podem entrar em contacto com a marca através do *Facebook Messenger*, para o qual foi desenvolvido um *chatbot* por parte da E.Life. Esta ferramenta está disponível desde Janeiro de 2018 e tem como objetivo otimizar o atendimento ao cliente com respostas rápidas e automatizadas às dúvidas mais comuns. O *chatbot* começa por identificar os principais termos para, em seguida, responder ao cliente. Quando não o

²⁰ A embalagem plana ajudou a diminuir os custos de transporte e armazenagem das mobílias, e a que esta se tornasse mais leve (Burkeman, 2004).

²¹ Fonte: https://www.ikea.com/ms/pt_PT/about-the-ikea-group/company-information/

consegue fazer, a conversa é reencaminhada para a equipa de atendimento. Esta ferramenta disponibiliza ainda um guia de produtos, ideias de decoração IKEA, os seus catálogos, quais são as lojas que existem no país e a sua respetiva localização no *Google Maps* (Correia, 2018). Tarefas como procurar um produto, verificar o *stock* e saber os horários de funcionamento das lojas IKEA podem ser feitas a qualquer hora, já que o *chatbot* funciona 24 horas por dia e pode ser contactado em qualquer lugar através de um dispositivo móvel com acesso à internet. Todos os meses o *chatbot* é melhorado, através da inclusão dos termos que não conseguiu identificar em conversas prévias com os clientes.

5.2.3 ERA Imobiliária

A ERA é uma agência imobiliária que está em Portugal desde 1998, segundo o *website* oficial, com cerca de 200 agências distribuídas por todo o país, quase 2200 agentes e mais de 65.000 imóveis em comercialização. Assume-se como a maior operadora mundial de *franchising* no seu segmento, estando presente em mais de 50 países.

Os agentes ERA trabalham única e exclusivamente numa zona geográfica do país, têm acesso a formação contínua em mediação imobiliária e um “mentor” que os ajuda e aconselha nos aspetos profissionais.

Através da agência, os clientes podem vender, comprar ou arrendar apartamentos, moradias ou outros imóveis, com a ajuda de agentes especializados, que são apoiados por um consultor legal e financeiro e por especialistas de marketing. Os consultores legais e financeiros lidam com todos os processos administrativos ligados à compra e venda dos imóveis, ao passo que os especialistas de marketing promovem a venda de cada casa em todas as agências espalhadas pelo país, em revistas do ramo Imobiliário, no *website* oficial e nas redes sociais. A empresa está presente em diversas redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram*, e o *Linkedin*. A tecnologia é uma área de grande investimento por parte da empresa, com o intuito de melhor compreender o mercado e os seus clientes. Um exemplo pode ser o desenvolvimento do *chatbot ERA* no *Facebook Messenger* pela *E.Life*. O seu objetivo é responder às questões colocadas pelos utilizadores do *Facebook* da Era Imobiliária, que têm acesso a um atendimento profissional e personalizado. O *chatbot* ajuda os clientes da agência a procurar imóveis, através de uma triagem por geolocalização, tipologia, preço, entre outros. O cliente define, assim, os critérios que

ajudam a selecionar os imóveis que correspondem às suas preferências. Esta ferramenta é útil, não só para procurar imóveis, mas também receber *push notifications* de novos imóveis com base na pesquisa anterior, marcar visitas e obter respostas às questões mais genéricas, como por exemplo o horário e a localização das agências e os preços e características de determinado imóvel. Quando o *chatbot* não consegue responder à questão colocada ou se verifica que o atendimento por um agente é mais eficaz, a conversa é transferida. Para a continuação do desenvolvimento do *chatbot*, pretende-se aumentar a inteligência artificial e melhorar a análise do conteúdo e do contexto da conversa.

Capítulo 6 – Análise Empírica

Neste capítulo serão apresentadas as técnicas de recolha de dados utilizadas no presente trabalho, cuja utilização tornou possível uma vasta recolha de informação e, consequentemente, a realização de uma análise mais completa e detalhada da problemática em questão.

6.1 Análise Documental

A análise documental é uma técnica importante nesta investigação, na medida em que permitiu obter informação sobre as empresas em estudo e compreender a utilização que elas fazem dos *chatbots*. Esta técnica revela-se essencial para desenhar as entrevistas, tendo sido, essencialmente, levada a cabo através da consulta dos *websites* institucionais das empresas e de alguns artigos em jornais. De acordo com Yin (2001) “Devido ao seu valor global, os documentos desempenham um papel óbvio em qualquer coleta de dados, ao realizar estudos de caso.” (Yin, 2001: 109).

No sentido de identificar as empresas que utilizam *chatbots* na sua estratégia e de desvendar os objetivos por detrás da sua adoção, foram consultados artigos de jornais (quadro 2). Descombe (2010: 217 [tradução nossa]) afirma que “A “imprensa” fornece uma fonte potencialmente valiosa de informações para fins de pesquisa. Uma razão para isso é o facto de os jornais e revistas poderem fornecer informações boas e atualizadas.”. Ainda assim, a validade da informação foi verificada com recurso a quatro critérios definidos por Plat e Scott: autenticidade, representatividade, significado e credibilidade (Plat e Scott *apud* Descombe, 2010: 222).

Título	Endereço Web	Data de Consulta
IKEA lança <i>chatbot</i> para otimizar apoio ao cliente	https://www.storemagazine.pt/marcas-produtos/item/3625-ikea-lan%C3%A7a-chatbot-para-otimizar-apoio-ao-cliente.html	10 de Janeiro
IKEA anuncia mudanças na digitalização e no comércio eletrónico	https://logisticamoderna.com/ikea-anuncia-mudancas-na-digitalizacao-e-comercio-electronico/	10 de Janeiro
<i>E.Life</i> disponibiliza serviços de estudos de mercado através de <i>chatbot</i>	http://www.meiosepublicidade.pt/2017/12/life-disponibiliza-servico-estudos-mercado-atraves-chatbot/	10 de Janeiro
<i>E.Life</i> com <i>chatbot</i> para estudos de mercado	https://www.computerworld.com.pt/2017/12/21/e-life-com-chatbot-para-estudos-de-mercado/	10 de Janeiro
<i>Juli</i> : o novo <i>chatbot</i> de estudos de mercado ao serviço das marcas	http://www.hipersuper.pt/2017/12/21/juli-novo-chatbot-estudos-mercado-ao-servico-das-marcas/	10 de Janeiro
<i>E.Life</i> lança <i>bot</i> que permite realizar estudos de mercado	https://www.bit.pt/life-lanca-bot-permite-realizar-estudos-mercado/	10 de Janeiro
<i>E.Life</i> cria <i>chatbot</i> que permite procurar casa através do <i>Facebook</i>	https://www.bit.pt/life-cria-chatbot-permite-procurar-casa-atraves-do-facebook/	10 de Janeiro
<i>E.Life</i> permite procurar casa sem sair do <i>Facebook</i>	https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/e-life-permite-procurar-casa-sem-sair-do-facebook-145018	10 de Janeiro
ERA está em crescimento e prémios não faltam	https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-em-rede/reabilitacao-urbana-2018/detalhe/era-esta-em-crescimento-e-premios-nao-faltam	10 de Janeiro

Quadro 2: Artigos de jornais consultados na análise documental

Consultámos igualmente os *websites* das empresas em estudo para descrever o seu panorama atual. O *website* da *E.Life* também foi consultado com o objetivo de selecionar marcas para as quais a empresa desenvolveu e implementou *chatbots* (Quadro 3). Segundo Descombe (2010), os *websites* podem ser tratados como documentos *online* e o seu conteúdo pode ser analisado para efeitos de pesquisa. A sua consulta permitiu não só um melhor conhecimento do funcionamento, mas também da história e dos serviços das empresas estudadas.

Página Web	Endereço Web	Data de Consulta
<i>Juli</i> , bot de pesquisa de mercado ficou ainda melhor!	https://elife.com.br/index.php/2017/12/01/juli-bot-de-pesquisa-de-mercado-ficou-ainda-melhor-2/	12 de Fevereiro
<i>E-Life</i> lança <i>Juli</i> , um bot de pesquisa de mercado para otimizar os seus <i>insights</i>	https://elife.com.br/index.php/2017/10/20/e-life-lanca-juli-um-bot-de-pesquisa-de-mercado-para-otimizar-seus-insights/	12 de Fevereiro
ERA Imobiliária	https://elifeportugal.com/index.php/2018/06/15/era-imobiliaria/	12 de Fevereiro
<i>E-Life</i> Group Homepage	https://elifeportugal.com/	12 de Fevereiro
IKEA	https://elifeportugal.com/index.php/portfolio/ikea/	12 de Fevereiro
IKEA já tem um <i>chatbot</i> para atendimento ao cliente	https://elifeportugal.com/index.php/2018/03/01/ikea-ja-um-chatbot-atendimento-ao-cliente/	12 de Fevereiro
<i>E-Life</i> lança <i>Juli</i>	https://elifeportugal.com/index.php/2017/10/10/life-lanca-juli/	6 de Setembro
<i>Buzzmonitor</i> Homepage	https://www.buzzmonitor.pt/	6 de Setembro
Bots <i>E-Life</i>	http://elife.com.br/bots/	6 de Setembro
<i>Buzzmonitor</i>	http://elifeportugal.com/index.php/servicos/buzzmonitor/	6 de Setembro
<i>Social CRM</i>	http://elifeportugal.com/index.php/servicos/social-crm/	6 de Setembro
<i>Social Intelligence</i>	http://elifeportugal.com/index.php/servicos/social-intelligence/	6 de Setembro
Ser Agente ERA	https://www.era.pt/seragenteera/?idioma=pt	6 de Setembro
Franchising ERA	https://www.era.pt/franchising/default.aspx?seccao=contactos&idioma=pt	7 de Setembro
ERA Portugal Quem Somos	https://www.era.pt/quem-somos/?idioma=pt	7 de Setembro
Informação sobre a IKEA	https://www.ikea.com/ms/pt_PT/about-the-ikea-group/company-information/	7 de Setembro

Quadro 3: *Websites* consultados na análise documental

Para realizar a pesquisa no Google foram utilizadas algumas palavras-chave como: “*Chatbots*”, “Empresas que usam *chatbots*”, “Marcas portuguesas *chatbots*”, IKEA *chatbot*”, “ERA Imobiliária *chatbot*”, e “*E-Life chatbots*”.

Após a consulta dos documentos em cima referidos selecionaram-se as informações mais relevantes para caracterizar os casos e ajudar na construção do guião da entrevista. A partir da análise dos documentos percebemos que o guião tinha que ser adaptado para as empresas que utilizam o *chatbot* nas suas estratégias, o IKEA e a ERA Imobiliária (ver anexo B), e para a *E.Life* (ver anexo C), empresa que desenvolve e monitoriza *chatbots* para outras empresas. A partir dos documentos foi possível perceber quais são as atividades de cada empresa e que o objetivo do IKEA e da ERA Imobiliária com a implementação do *chatbot* é responder às questões dos utilizadores nas respetivas páginas de *Facebook*.

6.2 Entrevistas

Serão realizadas quatro entrevistas exploratórias, que, segundo Guerra (2006: 33), só têm esta função “(...) quando se inicia uma pesquisa de terreno e se pretende descobrir as linhas de força pertinentes, dado o desconhecimento do fenómeno estudado.”. Quivy e Campenhoudt (2008: 70) afirmam que este tipo de entrevistas serve para “(...) abrir pistas de reflexão, alargar e precisar os horizontes de leitura, tomar consciência das dimensões e aspetos de um dado problema.”. Para os autores é importante que as entrevistas “(...) decorram de uma forma aberta e flexível.” (Quivy e Campenhoudt, 2008: 70). Existem três formas de entrevista: estruturada, semiestruturada e não estruturada (Descombe, 2010). No presente trabalho, as entrevistas foram semiestruturadas, já que a ordem em que as questões foram colocadas é flexível, o que permite ao entrevistado um melhor desenvolvimento das suas ideias (Descombe, 2010). De acordo com Guerra (2006) neste tipo de entrevistas “(...) nem o modo de perguntar nem a ordem das perguntas é importante, pois o apelo à racionalidade do ator permite a proximidade no vocabulário e sequência.” (Guerra, 2006: 53).

Yin (2001) considera que as entrevistas são uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso e afirma que “(...) podem assumir formas diversas (...)” (Yin, 2001: 112). O autor distingue três tipos de entrevistas, a entrevista espontânea, a focal e um terceiro tipo que exige questões mais estruturadas (Yin, 2001). Através da primeira, o entrevistador tanto pode apresentar as suas próprias interpretações sobre um certo acontecimento como pedir a opinião do entrevistado relativamente a um determinado evento (Yin, 2001). No segundo caso, a entrevista dura um curto período de tempo, por

exemplo, uma hora, e é de caráter informal, apesar de o entrevistador seguir um conjunto de perguntas previamente estruturadas tendo em conta o estudo de caso (Yin, 2001). No terceiro tipo de entrevista, para além de as questões serem mais estruturadas, são também elaboradas “(...) sob a forma de um levantamento formal.” (Yin, 2001: 113). Desta forma, as entrevistas que iremos aplicar são focais, já que, apesar de as questões serem previamente estruturadas, são aplicadas em contexto informal, para que os entrevistados se possam exprimir de forma natural e fluída. Yin (2001) conclui que “No geral, as entrevistas constituem uma fonte essencial de evidências para os estudos de caso, já que a maioria delas trata de questões humanas.” (Yin, 2001: 114).

As entrevistas efetuadas no âmbito da presente dissertação foram previamente preparadas através da redação de dois guiões, um destinado às empresas que utilizam o *chatbot* nas suas estratégias, o IKEA e a ERA Imobiliária, e outro destinado à *E.Life*, empresa que desenvolve e monitoriza *chatbots* para outras empresas. Apesar da estrutura e do tipo de questões ser idêntico, foi necessário adaptar o guião aos diferentes interlocutores. Considerando os objetivos e as questões de investigação do presente trabalho, optou-se por dividir a entrevista em duas partes: Empresa e Consumidores. Desta forma, a primeira parte é composta por treze questões, que se destinam a compreender como os entrevistados avaliam os *chatbots* enquanto ferramenta utilizada pela empresa, ao passo que a segunda parte é constituída por nove questões com as quais se pretende compreender como estão os consumidores a reagir a esta nova tecnologia. Segundo Creswell (2009) as entrevistas qualitativas “(...) envolvem questões estruturadas e geralmente abertas, que são em número reduzido e se destinam a extrair pontos de vista e opiniões dos participantes.” (Creswell, 2009: 91).

Para Yin (2001) uma forma comum de registar entrevistas é a utilização de um gravador, salientando a importância do entrevistado permitir o seu uso, como tal foi abordada a possibilidade de utilizar o aparelho previamente. Descombe (2010) afirma que “A forma mais comum de entrevista é a variedade um-para-um que envolve um encontro entre o pesquisador e o informador.” (Descombe, 2010: 176). Apesar de esta ser a nossa vontade, apenas uma das quatro entrevistas foi presencial. No dia 22 de Maio de 2018 realizou-se uma entrevista exploratória a David da Costa Mota, *Sales & Support Manager* no Grupo IKEA (ver anexo D), na biblioteca da Universidade Católica Portuguesa. Na condução da

entrevista tivemos em atenção Guerra (2006), que afirma que “(...) quanto menor for a intervenção do entrevistador, maior será a riqueza do material recolhido, dado que a lógica e a racionalidade do informante emergirá mais intacta e menos influenciada pelas perguntas.” (Guerra, 2006: 51). No dia 8 de Junho, Thais Telezzi, *Business Developer* Ibéria na *E.Life* (ver anexo E) (atualmente já não se encontra na empresa), enviou-nos a entrevista por *e-mail*. O mesmo se sucedeu com João Pedro Pereira, Diretor Executivo da ERA Imobiliária (ver anexo F), que enviou no dia 10 de Agosto de 2018 e Leandro Domingo Tavares, Gestor de Projeto na *E.Life* (ver anexo G) , que enviou a entrevista no dia 10 de Julho de 2018.

Bogdan & Biklen *apud* Coutinho (2014: n/d) afirmam que a entrevista “(...) é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo.”. Efetivamente, esta técnica de pesquisa oferece a possibilidade de se explorar as questões a fundo (Descombe, 2010), o que possibilita uma análise mais completa do estudo.

6.2.1 Perfil dos entrevistados

Tendo em vista a elaboração do presente estudo, foram realizadas quatro entrevistas exploratórias a profissionais que lidam com *chatbots*. Para selecionar os entrevistados, começámos por fazer uma investigação preliminar no sentido de identificar não só as empresas portuguesas que utilizam *chatbots*, como também as que criam e implementam esta ferramenta para outras empresas. Em seguida, entrámos em contacto com os seus responsáveis para solicitar uma entrevista. A escolha dos entrevistados teve em conta os conhecimentos inerentes à utilização desta ferramenta por parte das empresas e por parte dos consumidores. É importante selecionar pessoas que têm uma contribuição especial para fazer, seja pela sua perceção única ou pela posição que ocupam (Descombe, 2010). Nas palavras de Guerra (2006: 48) deve-se selecionar “(...) informadores suscetíveis de comunicar as suas perceções da realidade.”.

De forma a acompanhar a constante evolução tecnológica, a *E.Life*, o IKEA e a ERA Imobiliária introduziram, nos respetivos *Facebook Messenger*, *chatbots* com diferentes objetivos, como anteriormente detalhado. Apesar de as três empresas terem criado e

desenvolvido esta tecnologia recentemente, consideram-se aptas para colaborar nesta investigação. Ainda que a *E.Life* possua o seu próprio *chatbot*, decidimos entrar em contacto com a empresa pelas suas capacidades de desenvolvimento e gestão desta tecnologia para outras organizações. Como tal, com o objetivo de possuir igual número de testemunhos quer de uma perspetiva de desenvolvimento e manutenção, quer de uma perspetiva de utilização estratégica desta tecnologia, foram efetuadas entrevistas a dois *developers* da *E.Life* e a dois responsáveis pela implementação dos *chatbots*, um no IKEA e o outro na ERA Imobiliária. Para além dos interrogados conseguirem identificar quais são os efeitos positivos e negativos da ferramenta para as empresas e consumidores, conseguem também perceber como os últimos estão a reagir.

Foram aplicadas entrevistas a:

- David da Costa Mota, *Sales & Support Manager* no Grupo IKEA. Licenciado em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Empresarial e pós graduado em Medias Sociais pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa
- Thais Telezzi, *Business Developer* Ibéria na *E.Life*, mas que atualmente já não se encontra na empresa. É a *Founder & Head of Business* da *BOUND Innovation*, uma empresa especializada em inteligência artificial através de *Natural Language Understanding* (NLU), que explora o *Machine Learning* e o *Deep Learning*. Um dos serviços que a empresa apresenta aos seus clientes é o desenvolvimento de *chatbots* para *Facebook Messenger*, *Websites*, *Twitter*, *Skype* e outras plataformas de *chat*. Fez a licenciatura em Comunicação Social na Universidade Cruzeiro do Sul, onde se especializou em Ciências da Computação;
- Leandro Domingo Tavares, *Gestor de Projeto* na *E.Life*. É licenciado em Literatura Inglesa pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e mestre em Cultura e Comunicação pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade de Lisboa, onde realizou também uma pós graduação em Comunicação e Tendências para Marcas. Possui ainda um mestrado em Gestão de Marketing e um MBA em Marketing Empresarial na Universidade Federal Fluminense;

- João Pedro Pereira, Diretor Executivo da ERA Imobiliária, com licenciatura em Gestão no Instituto Superior de Economia e Gestão, e um *Executive Master* em *Strategic Marketing* pela *Católica Lisbon School of Business and Economics*.

Consideramos que, para a presente investigação, estes são os interlocutores mais apropriados por serem “Testemunhas privilegiadas: pessoas que pela sua posição, ação ou responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema.” (Quivy e Campenhoudt, 2008: 70). Estivemos ainda em contacto com o responsável pelo desenvolvimento do *chatbot* do *El Corte Inglés* – o *Corti*, mas a entrevista acabou por não se realizar por falta de resposta. Contactámos, também, a TAP, que nos deu a informação de que o *chatbot* Sofia tinha sido descontinuado e estavam à data com um *chatbot* em versão *beta*, sobre o qual os responsáveis consideraram prematuro falar.

6.3 Experiência

De forma a complementar as entrevistas efetuadas às empresas, realizámos uma experiência que consistiu na exposição dos participantes à interação com um *chatbot*. O objetivo foi sobretudo aprofundar o conhecimento sobre as perceções dos utilizadores relativamente às relações humanas versus *chatbots* e para perceber melhor os benefícios que a ferramenta pode trazer para os consumidores.

Os participantes foram selecionados através de uma técnica de amostragem, a amostra intencional. Fox *apud* Pereira (2002: 88) define a amostra intencional como “(...) um processo pelo qual o investigador direta e deliberadamente seleciona elementos específicos da população para integrarem a amostra (...)”. Rosário, Santos e Lima (2011) afirmam que é um

“(...) tipo de amostra não probabilística, isto é, sem representatividade estatística, muito utilizado em estudos qualitativos, caracterizado por a seleção dos indivíduos participantes ser feita com base em determinadas características definidas à partida como sendo desejáveis no contexto do estudo.” (Rosário, Santos e Lima 2011: 95/96).

Segundo Fonseca (2002: 57), na amostra intencional “O pesquisador intencionalmente toma determinado objeto para amostra.”. Podemos acrescentar que “A suposição básica da amostra intencional é que, (...) podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim,

chegar a amostras que atendam às necessidades da pesquisa.” (Mattar, Oliveira & Motta, 2014: n/d).

Como já referido anteriormente, a presente investigação tem por base um estudo de caso comparativo entre as empresas IKEA, ERA Imobiliária e *E.Life*, sendo que as duas primeiras estão a ser estudadas por serem utilizadoras desta tecnologia e a última por desenvolver e implementar *chatbots* para outras empresas. Desta forma, dividimos a amostra em dois grupos: consumidores do IKEA (Grupo I) e consumidores da ERA Imobiliária (Grupo II). Tendo como principal critério de seleção a prévia colocação de *like* na página de *Facebook* de uma das empresas que estão a ser estudadas. Em seguida, entrámos em contacto com a amostra a ser estudada via *Facebook* e solicitámos aos consumidores de cada empresa que interagissem com a marca através do *Facebook Messenger*. O nosso objetivo consistiu em efetuar entrevistas de forma a estudar as experiências dos consumidores após uma interação com o *chatbot* da marca. Minayo *apud* Fonseca (2002: 57) afirma que “(...) a pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir a sua representatividade. A amostra adequada é a que possibilita abranger a totalidade do problema investigado (...)”. Desta forma, foram reunidos dois grupos, cada um constituído por quatro membros, com idades compreendidas entre os 19 e os 60 anos. A diferença de idades é importante para o estudo, apesar de a amostra ser pequena, para que se possa verificar se existem diferenças entre o *feedback* de consumidores mais novos e mais velhos relativamente à utilização da tecnologia.

Como técnicas de recolha e análise de dados utilizou-se a observação não-participante e entrevistas.

“Levando-se em conta o critério de participação do observador a observação pode ser não-participante ou participante. A observação não-participante é aquela em que o observador permanece fora da realidade a ser estudada. O seu papel é de espectador, não interferindo ou envolvendo-se na situação.” (Lopes, 2006: 172).

Todas as interações foram observadas diretamente, com o consentimento dos utilizadores, aos quais foi previamente fornecido um Formulário de Consentimento Informado para assinar. O anonimato dos consumidores foi garantido pelo que iremos utilizar nomes fictícios para os identificar.

Nome (Fictício)	Idade	Género
João	23	Masculino
Joana	60	Feminino
Bárbara	19	Feminino
Pedro	44	Masculino

Quadro 4: Caracterização da Amostra dos consumidores do IKEA

Nome (Fictício)	Idade	Género
Constança	58	Feminino
Tiago	20	Masculino
Clara	27	Feminino
André	32	Masculino

Quadro 5: Caracterização da Amostra dos consumidores da ERA Imobiliária

Antes da interação dos consumidores com o *chatbot* foi elaborado o guião da entrevista, que se encontra no anexo I, composto por quatro questões, que pretendem avaliar a experiência dos consumidores. Pelo facto de as entrevistas serem de curta duração, as respostas foram transcritas num documento Word enquanto o utilizador respondia, de modo a serem posteriormente analisadas e comparadas, pelo que não foi utilizado o gravador. As entrevistas foram semiestruturadas e realizadas entre 5 e 17 de Outubro.

Capítulo 7 – Apresentação e discussão dos resultados

Após a revisão da literatura, a análise documental e a realização das entrevistas, os dados recolhidos ao longo do trabalho irão ser apresentados e discutidos. Será, então, possível, formular conclusões que nos permitirão responder às questões de investigação. Este capítulo apresenta-se, assim, como o culminar de todo o trabalho, até aqui, desenvolvido.

7.1 Análise e Cruzamento das Entrevistas

Este subcapítulo centra-se na análise e no cruzamento do conteúdo recolhido das entrevistas efetuadas a David da Costa Mota, Thais Telezzi, Leandro Domingos Tavares e João Pedro Pereira. Guerra (2006) afirma que:

“Todo o material recolhido numa pesquisa qualitativa é geralmente sujeito a uma análise de conteúdo (...) A escolha da técnica mais adequada para analisar o material recolhido depende dos objetivos e do estatuto da pesquisa, bem como do posicionamento paradigmático e epistemológico do investigador.” (Guerra, 2006: 63)

Desta forma, estando esta investigação posicionada nos paradigmas de análise compreensiva e indutiva, a análise de carácter hipotético-dedutiva não será utilizada. Guerra (2006) afirma que “Nos paradigmas indutivos há lugar para uma grande capacidade de interpretação, ou inferência, por parte do investigador (...)” (Guerra, 2006: 61) e que “(...) as metodologias compreensivas privilegiam o *contexto da descoberta* como terreno de partida de uma investigação, associando-se a uma abordagem indutiva (...)” (Guerra, 2006: 23). Assim, o objetivo não é “(...) comprovar hipóteses definidas *a priori* e estanques, mas antes identificar as lógicas e racionalidades dos atores, confrontando-as com o seu modelo de referência.” (Guerra, 2006: 22). Segundo Bardin *apud* Guerra (2006) existem vários tipos de análise de conteúdo. Nesta investigação a escolha recai sobre a categorial, que consiste numa “Análise temática, que constitui sempre a primeira fase da análise de conteúdo e é geralmente descritiva.” (Guerra, 2006: 63).

A revisão da literatura e a análise documental foram fundamentais antes da elaboração das entrevistas. A revisão da literatura permitiu expandir o conhecimento relativamente ao estado da arte. A análise documental foi, numa primeira fase, útil para identificar as empresas portuguesas que utilizam *chatbots* e os seus objetivos ao adotar esta ferramenta e, numa segunda fase, para aprofundar o conhecimento das empresas em estudo. Como anteriormente referido, as entrevistas decorreram de forma aberta e flexível para que os entrevistados se pudessem exprimir de forma tão natural quanto possível. Uma vez realizadas, procedeu-se à transcrição e à construção da sinopse das entrevistas. “As sinopses são sínteses do discurso que contêm a mensagem essencial da entrevista e são fiéis, inclusive na linguagem, ao que disseram os entrevistados.” (Guerra, 2006: 73). Entre os diversos objetivos centrais para a construção de sinopses, destaca-se “Facilitar a comparação longitudinal das entrevistas;” (Guerra, 2016: 73), sendo este o principal objetivo desta investigação, uma vez que permitirá obter conclusões mais claras e objetivas. Só depois da sinopse das entrevistas se começou a análise temática do material recolhido (Guerra, 2006), que será apresentada neste subcapítulo. Segundo Guerra (2006) “São identificados os *corpus* centrais da entrevista a analisar em profundidade e, com

recurso à identificação e à contagem de categorias e subcategorias, faz-se uma análise de conteúdo temática.” (Guerra, 2006: 83).

Na primeira questão quisemos começar por perceber qual a necessidade que as empresas sentiram para criar um *chatbot*. Segundo David da Costa Mota, o IKEA pensou que “(...) poderia ser uma boa maneira de simplificar trabalho e de automatizar algumas respostas (...)”. Na mesma ordem de ideias, Leandro Domingos Tavares acredita que “As empresas têm percebido que muitos dos seus colaboradores dedicam imenso tempo a responder a questões recorrentes nas *mídias* sociais, por *e-mail* ou por telefone. (...) Questões que o *chatbot* responde automaticamente sem precisar de intervenção humana.”. Para Thais Telezzi, os clientes têm cada vez mais força no digital e as marcas oferecem este recurso para possibilitar um atendimento em *real time*, “(...) que de forma humana nunca seria possível.”. João Pedro Pereira aponta mais fatores por detrás da necessidade que sentiram, na Era Imobiliária, para criar um *chatbot*, como uma comunicação mais personalizada e próxima do consumidor, a satisfação das necessidades dos clientes e a oferta de um atendimento customizado, disponível 24 horas por dia.

Thais Telezzi e Leandro Domingos Tavares apontam o atendimento ao cliente, como o propósito mais frequente para criação de um *chatbot*, e só depois aparece a finalidade promocional, que ajuda a marca a ter um maior alcance e a gerar “(...) conversão e angariação de *leads* qualificados.” (Thais Telezzi). O *chatbot* criado para o IKEA tem diversos propósitos, tal como indica David da Costa Mota. O primeiro é o serviço de apoio ao cliente, o segundo, o *self-service* de procura e obtenção de respostas, “Em vez de estarmos a ocupar recursos ou do próprio cliente estar a perder tempo a contactar-nos, independentemente do canal, através do *chatbot* ele pode consumir informação.”. A ferramenta também é utilizada para promover produtos ou campanhas, e estão “(...) agora a trabalhar para tornar o *chatbot* muito mais responsivo, com a possibilidade de interagir proactivamente com o consumidor, ao lançar *push notifications* (...)”. O *chatbot* ERA, segundo João Pedro Pereira, “(...) tem como principal objetivo facilitar o processo de compra, venda e arrendamento de casa aos seus usuários (...)”, ou seja, tem ao mesmo tempo um propósito promocional e de atendimento ao cliente. Como menciona Janarthanam (2017), a maioria dos *chatbots* implementados nas redes sociais são

assistentes empresariais que realizam tarefas de marketing, vendas e atendimento ao cliente.

Na terceira questão quisemos saber o que mudou, nas empresas, com a utilização dos *chatbots*. Thais Telezzi afirma que, por norma, há uma redução significativa de pedidos de atendimento nos departamentos de *Customer Relationship Management*, e reconhece que existem marcas a chegarem a 80% de redução. Existe também um “(...) aumento de interações, fans e *engagement* nas redes sociais (...)”, em média mais de 200%. Com a mesma linha de pensamento encontra-se Leandro Domingo Tavares, para quem “(...) as empresas antes tinham que lidar com um volume cada vez maior de solicitações de atendimento no *Facebook* ou *Instagram* por exemplo, mesmo não usando estes canais como ferramenta para atendimento (...)”, ou seja, o *chatbot* permitiu reduzir este elevado número de solicitações no departamento de atendimento ao cliente. No IKEA e na ERA Imobiliária, os responsáveis pela implementação dos *chatbots* consideram que o que mudou foi o facto de, atualmente, as pessoas interagirem com um *chatbot* ao invés de um humano. David da Costa Mota acrescenta que atualmente estão a trabalhar o *chatbot* para que se torne o mais humano possível, mas salienta que o atendimento híbrido (máquina e homem), continua disponível, “(...) de forma a canalizar os recursos humanos para as perguntas ou problemas mais complexos e deixar para a máquina a resolução dos problemas e perguntas mais frequentes.”.

Quando questionados sobre o facto de os *chatbots* serem ou não uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, David da Costa Mota, João Pedro Pereira e Leandro Domingos Tavares afirmam que sim. No entanto, Thais Telezzi acredita que não são sempre uma vantagem competitiva, e que os *chatbots* devem ser desenhados tendo sempre em atenção o momento atual da marca. Dá um exemplo e questiona se neste caso faria sentido implementar um *chatbot*: “De repente uma marca fez um *chatbot* que ensina como usar um produto que acabou de ser lançado. Caso a concorrente não tenha um novo produto, vale a pena fazer um *chatbot* que ensine a usar algo a que todos já estão acostumados?”. Ou seja, só porque determinada empresa criou um *chatbot* não significa que faça sentido para outra empresa, que seja sua concorrente, apostar também nesta ferramenta. A entrevistada conclui que “(...) é preciso sempre conciliar o momento da marca e olhar ao redor para perceber o que ainda não foi feito.”. Leandro Domingos

Tavares afirma que o *chatbot* é uma vantagem competitiva porque permite que a marca “(...) tenha contacto com um maior número de utilizadores, consiga aumentar o *brand awareness* e tenha o *chatbot* como auxílio no processo de tomada de decisão para as vendas.”. David da Costa Mota considera que o *chatbot* do IKEA traz vantagem competitiva por ser uma inovação tecnológica e porque permite que exista uma abordagem diferente na comunicação com o consumidor. Dado o seu posicionamento enquanto marca, o IKEA é “(...) *playful* e *trustful* (...)”, o que lhe permite ter uma margem diferente para comunicar com o consumidor. O entrevistado conclui que “Isto é uma vantagem competitiva, ou seja os utilizadores percebem que as marcas também são pessoas e que não há aquele formalismo de comunicação entre marca e cliente.”. A ERA, que “(...) foi a primeira rede de mediação imobiliária a implementar um *chatbot* e a única até ao momento, (...) demonstra a preocupação (...) em ser uma marca inovadora.”, razão pela qual João Pedro Pereira aponta o *chatbot* como uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Desta forma, podemos afirmar que os *chatbots* podem ser uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, por todas as razões em cima enunciadas, mas não faz necessariamente sentido para uma marca criar um *chatbot* apenas porque a marca concorrente o fez. Como Thais Telezzi afirmou, é preciso ter em atenção qual é o momento atual da marca, qual é a estratégia delineada e verificar se é efetivamente vantajoso integrar um *chatbot*.

Na quinta pergunta, tentámos perceber se os *chatbots* são eficientes, com respostas relevantes e conteúdo necessário para satisfazer o cliente e se permitem reduzir os custos operacionais. Thais Telezzi chama a atenção para o facto de o *chatbot* depender de um sistema de processamento de linguagem natural, relativamente ao qual o *chatbot* pode, ou não, ser classificado como inteligente. “Normalmente as empresas trabalham na média de 70% de assertividade.”. No entanto, Thais Telezzi reconhece que se esses 70% corresponderem a um *chatbot* que apenas responde a dúvidas e que pode ser retroalimentado, o índice vai ser menos eficiente do que num *chatbot* com síntese de voz e com capacidade para responder sem ser alimentado. Para Leandro Domingos Tavares, “Os *chatbots* são extremamente eficientes (...) se tiverem inteligência para responder às dúvidas frequentes do cliente.”. Eles podem responder às questões de forma clara e personalizada e caso o cliente não fique satisfeito, a conversa é transferida. O entrevistado afirma que isto não só reduz o custo operacional, como também torna o trabalho dos

operacionais mais eficiente. Desta forma é possível verificar que a opinião de Leandro Domingos Tavares vai ao encontro do que a McKinsey (2018) mencionou, que considera que quando o *chatbot* consegue ser eficiente e responder corretamente às questões pode aumentar a produtividade para o dobro e, simultaneamente, reduzir o custo para metade. José Pedro Pereira considera os *chatbots* eficientes “(...) na medida em que conseguem responder em tempo real ao cliente, 24 horas por dia, estando sempre a melhorar a sua ‘inteligência’.” Para David da Costa Mota, o *chatbot* do IKEA é eficiente, mas refere que

“(...) é necessário fazer uma atualização constante (...) Porque não basta criar um *chatbot* de raiz e pensar em todas as opções de perguntas se passado um mês a empresa, por exemplo, retira um produto do mercado e o *chatbot* continua a dar informações sobre esse produto.”

Os consumidores estariam, assim, a receber informações erradas. No caso do IKEA, o *chatbot* é eficiente porque foi construído de forma a dar respostas a perguntas básicas, mas ainda assim

“(...) muitas vezes dá respostas erradas porque as *keywords* e as palavras utilizadas pelos clientes nem sempre batem certo. Por exemplo ‘Eu comprei uma cadeira e quero devolvê-la.’ ou seja, o consumidor quer saber como é que deve proceder para fazer a devolução, e o *chatbot* responde ‘Vê aqui na secção de cadeiras as disponíveis.’ E não tem nada a ver.”

David da Costa Mota afirma que o objetivo atualmente passa por tornar o *chatbot* ainda mais eficiente e pensar em todas as possibilidades de perguntas sobre devoluções, afirmando que “(...) é preciso inclusive ter em consideração a maneira como se escreve, com ou sem acentos, com ou sem erros ortográficos, etc.”. Considera que para o *chatbot* ser eficiente “Não basta criá-lo e fazer uma compilação de perguntas, porque há sempre alguma coisa em falta.”. Questionado sobre o facto de os *chatbots* darem ou não respostas relevantes e com conteúdo necessário para satisfazer o cliente, David da Costa Mota considera que ao dia de hoje o conteúdo ainda não satisfaz o consumidor. Justifica com o facto de o IKEA ter tomado “(...) a decisão de criar um *chatbot* simples, com respostas básicas”. Para além disso, a empresa não informou os consumidores que estão a falar com um *chatbot* e não explicou o que é esta ferramenta, portanto “(...) o consumidor acha sempre que está a falar com um humano.”. Desta forma, e tal como David da Costa Mota afirma, se o consumidor fizer uma pergunta e a resposta não coincidir, ele vai ficar confuso e sem perceber porque é que o IKEA está a dar uma resposta que não vai ao encontro do

que se espera. Ainda assim, “(...) foi uma decisão pensada e assumida precisamente para podermos ter o volume de *data* suficiente para depois conseguirmos criar uma máquina o mais eficiente possível.”. Portanto, apesar de o IKEA ter perfeita noção de que por vezes o *chatbot* não responde corretamente ao que é perguntado, assume esta estratégia para que mais tarde possam ter uma ferramenta mais eficiente e com uma maior quantidade de dados. Sobre a questão da redução de custos operacionais, David da Costa Mota assume que é possível, mas afirma não ser essa a estratégia atual do IKEA.

Foram apontadas por João Pedro Pereira como principais desvantagens do *chatbot*, a constante necessidade de modificação e melhoria do código, da linguagem e do protocolo, e ainda o facto de esta ferramenta ser tão inovadora ao ponto de não ser possível fazer *benchmarking*. A última representa uma dificuldade, porque se estão “(...) a navegar por águas nunca antes navegadas.”. Acrescenta ainda a questão de as expectativas dos clientes aumentarem, à medida que utilizam a ferramenta, o que obriga as empresas a estarem sempre a atualizar os conteúdos. Para David da Costa Mota, a primeira desvantagem do *chatbot* é a de poder proporcionar uma má experiência ao cliente no caso de ter sido mal construído de raiz. Afirma que uma boa criação “(...) pode antecipar muita reclamação ou muita má experiência.”. Outra desvantagem apontada é o facto de as empresas terem medo da tecnologia “(...) não uma desvantagem da aplicação, da ferramenta em si, mas uma desvantagem para a empresa não ter esta ferramenta.”. A terceira desvantagem prende-se com a base do *chatbot*. Segundo o entrevistado, se a base for de fluxograma em princípio não existirá problema, “ (...) porque é a equipa que constrói as possíveis perguntas e respostas (...)”, mas se pelo contrário for uma base de inteligência artificial pode ser perigoso por causa do *machine learning*. David da Costa Mota afirma que no último caso “(...) a máquina aprende sozinha, poderá chegar a uma altura em que a máquina vai criar problemas porque tem todo um conjunto de perguntas e respostas que não foram construídas pela equipa, e portanto vai começar a atuar sozinha e sem controlo.”. A última desvantagem apontada é a perceção do consumidor, que se não souber o que é esta ferramenta

“(...) vai falar com a marca e esperar uma resposta rápida e pelo menos coerente. Contudo se o *chatbot* não estiver formatado ou construído para responder a todos os cenários que lhe possam aparecer, o que vai acontecer é que o consumidor vai ter uma má experiência (...)”.

Leandro Domingos Tavares considera que os *chatbots* “(...) exigem um tempo inicial de *set-up* e testes para desenvolver a “inteligência”.”. Se um *chatbot* for lançado sem nenhuma *keyword* na base de dados, este vai parecer “(...) burro (...)” e tornar “(...) a interação com o utilizador negativa (...)”, sendo esta a sua principal desvantagem. Pelo contrário, Thais Telezzi afirma que os *chatbots* só apresentam desvantagens “(...) nos casos onde as marcas querem transformar suas *apps* em *bots*, com funcionalidades muito específicas como ‘edição de imagens’ (...)”. A entrevistada considera que atualmente o *chatbot* “(...) é exclusivo para atendimento ao cliente. *Features* adicionais devem ser desenvolvidas com precisão e pensadas se serão realmente necessárias naquele canal.”. Ao analisar as respostas a esta pergunta percebe-se que esta ferramenta tem que ser meticulosamente pensada e desenvolvida antes de ser apresentada aos consumidores, não devendo ser criada sem a certeza de que é realmente necessária. É ainda necessário ter em consideração que os *chatbots* devem estar em constante desenvolvimento.

Na sétima questão, quisemos saber o que mudou no mercado com a inserção dos *chatbots*. David da Costa Mota afirma que o que se está a alterar é a perceção das marcas em relação à inteligência artificial e aos *chatbots*. Acredita que tenha acontecido “(...) porque é *trending* ou moda, porque o *Facebook* faz *chatbots*, porque o *Whatsapp* lançou o *chatbot*, porque a *Google* tem agora o *Duplex*, que é um *voice bot*, e portanto mudou o *mindset* das próprias empresas nas vantagens que a inteligência artificial pode trazer.”. Ainda assim, chama a atenção para o facto de as empresas precisarem de perceber como é que os consumidores estão a reagir à tecnologia. Para o entrevistado, por exemplo “(...) uma marca tradicional que nunca utilizou tecnologia e decide avançar para o *chatbot* (...)”, deve perceber se o público-alvo se revê na tecnologia. Leandro Domingos Tavares afirma que “Os *chatbots* são mais um reflexo no mercado da nova ‘revolução industrial’: a inteligência artificial.”. Declara que o que está a mudar no mercado é a dinâmica de trabalho em todas as áreas das empresas, devido aos *chatbots* e à inteligência artificial. João Pedro Pereira considera que os consumidores estão mais exigentes e que os *chatbots* otimizam o atendimento ao cliente. Na mesma ordem de ideias, Thais Telezzi afirma que serviços como “(...) pedir um táxi, encomendar flores (...)” entre outros, agora estão mais acessíveis. Os consumidores já não precisam de telefonar para ter estes serviços, a entrevistada diz que “(...) as marcas acompanham este ritmo para se posicionarem ao lado dos seus clientes.”.

À pergunta “A inteligência artificial consegue substituir ou chegar ao nível da comunicação humano-humano?”, Thais Telezzi foi assertiva e disse que ainda não. João Pedro Pereira afirma mesmo que “(...) não irá substituir a comunicação humano-humano, mas tornar-se num assistente virtual da comunicação entre empresas e consumidores. Os consumidores precisam do contacto permanente com pessoas.”. Leandro Domingos Tavares, pelo contrário, afirma que “(...) já existem *bots* de voz que são mais eficientes e rápidos do que um *atendente* humano em certas situações.”. David da Costa Mota diz que “(...) a inteligência artificial consegue substituir um humano desde que seja construída de forma exemplar e consiga replicar todas as expressões de um humano, ou pelo menos chegar ao nível da comunicação humano-humano.”. Nesta questão, as opiniões divergem bastante, o que pode ser explicado pelo facto de os *chatbots* serem uma tecnologia emergente, que só começou a ter relevo em 2016.

Quisemos também saber de que forma os *chatbots* estão a alterar os padrões tradicionais de comunicação e compra *online*. Para David da Costa Mota, os *chatbots* oferecem rapidez na resposta e por isso

“(...) conseguem consumir a compra por impulso. Ou seja, numa compra *online*, por exemplo às três da manhã, em que o consumidor está no site e tem uma dúvida, não vai estar nenhum humano disponível para ajudar, a não ser que seja uma marca que trabalhe 24 horas por dia no atendimento. Com um *chatbot* integrado no site e disponível no momento em que o consumidor precisa de ajuda, a ferramenta vai alterar o paradigma da compra online.”

Através da sugestão de produtos ou no esclarecimento de uma dúvida, “(...) mesmo que seja um robô, consegue ajudar a concretizar a compra e não deixa que o consumidor deixe de fazer uma compra.”. Desta forma aumenta-se “(...) a taxa de conversão *online* e ganha-se mais vendas.”. Para além disso, o utilizador fica satisfeito com a experiência. No que toca aos padrões tradicionais de comunicação, o entrevistado dá um exemplo muito claro relativo ao *e-mail bot*, onde o consumidor já tem respostas personalizadas como

“(...) ‘Não, obrigada.’ ou ‘Sim, talvez.’ (...). A marca apresenta conteúdo específico ao consumidor, que já pode responder consoante as opções que são dadas. Contudo, o padrão tradicional de comunicação seria a marca fazer uma ação de marketing por *e-mail* e não ter resposta da parte do consumidor. No máximo carregava em cima da imagem ou do link que estivesse no e-mail para ver os produtos, mas agora a marca já apresenta conteúdo específico através do *e-mail bot*, tendo em conta uma ação anterior da parte do consumidor, que tem a opção de escolher uma resposta.”

O entrevistado chama a atenção para o facto de isto acontecer no *e-mail*, no *chat* ou no *site*, desde que um *chatbot* esteja integrado. Para João Pedro Pereira, os *chatbots* estão a alterar os padrões tradicionais de comunicação e compra *online*, porque a interação é automática e cria “(...) novas oportunidades de compras e consumo de serviços.”. Leandro Domingos Tavares considera que os *bots* permitem que os consumidores comprem *online* mais facilmente e “(...) tenham como se fosse um assistente pessoal da marca.”. Thais Telezzi responde a esta pergunta, tendo em conta dois prismas: os clientes, que se posicionam “(...) como um *facilite* e não precisam de receber propagandas de produtos que não consomem (...)”, e as marcas, que para além de poderem atuar onde o público se encontra e oferecer um atendimento em *real time*, podem “(...) enviar notificações de produtos *clusterizados* (o que gera uma conversão/vendas muito alta) (...)”.

Na questão 10 quisemos saber as vantagens das aplicações de mensagens e dos *chatbots* na comunicação das empresas, em comparação com as redes sociais. David da Costa Mota afirma que, ao dia de hoje, “(...) o consumidor está a ser bombardeado pelas marcas com patrocínios e anúncios nas redes sociais. Paralelamente a isto, a falta de conteúdo interessante e as *fake news* afastaram os utilizadores das redes sociais.”. Por outro lado, as aplicações de mensagens “(...) permitem comunicar a qualquer hora, personalizar a conversa para que seja mais perceptível e saber se a outra pessoa recebeu e viu a mensagem (...) Para além disso, (...) pode-se conversar com vários utilizadores, os chamados grupos (...)”. O entrevistado conclui que desde que o consumidor goste das marcas e do seu conteúdo, estas vão poder interagir com ele de forma personalizada através dos *chatbots*, o que é uma grande vantagem. João Pedro Pereira afirma que a vantagem do *chatbot* é ser “(...) uma ferramenta altamente personalizada (...)” que responde às necessidades do consumidor de forma privada e customizada. Thais Telezzi indica que a maior vantagem dos *chatbots* em comparação com as redes sociais é “A comunicação contínua.”. Com esta ferramenta as empresas têm a oportunidade de conversar e criar uma relação de proximidade com o cliente, e não apenas informar. Leandro Domingos Tavares refere a instantaneidade e a personalização como vantagens e afirma que “Até há pouco tempo as interações por redes sociais demoravam a ser respondidas até mais que um dia.”.

Quando questionado sobre os piores erros que as empresas cometem quando implementam o *chatbot*, Leandro Domingos Tavares aponta o facto de não desenvolverem “(...) FAQs

relevantes (...)” para a inteligência da ferramenta e de não fazerem a sua manutenção. David da Costa Mota também refere que o pior erro é “(...) não pensar nas questões mais básicas, o facto de se construir mal um *bot*.”. Para Thais Telezzi, não se deve utilizar o *chatbot* como uma “(...) ferramenta de *engagement*, quando os *chatbots* foram criados como ferramenta de atendimento ao cliente.”. Já o Diretor Executivo da ERA Imobiliária não refere nenhum erro quando as empresas implementam o *chatbot*, afirmando que o pior erro é mesmo não implementar a ferramenta.

Na questão 12 achámos pertinente perguntar se o *chatbot* é uma mais-valia para o marketing e a resposta foi unânime, com todos os entrevistados a afirmar que sim. Thais Telezzi justifica, afirmando que a ferramenta é uma mais-valia pela proximidade, comunicação contínua, fidelização e divulgação.

Quisemos também saber a opinião dos entrevistados relativamente à possível substituição das aplicações móveis pelos *chatbots*. Thais Telezzi, João Pedro Pereira e David da Costa Mota afirmam que os *chatbots* não substituem, mas complementam as aplicações móveis. João Pedro Pereira considera que os *chatbots* se tratam de um meio complementar que permite, às marcas, levar a cabo um atendimento personalizado. David da Costa Mota acrescenta que “Ter uma aplicação móvel e um *chatbot* com as mesmas informações e serviços é desperdício, mas tentar estudar as fraquezas e os benefícios de um e outro e fazer com que se complementem (...) é o correto.” De opinião contrária é Leandro Domingos Tavares, que afirma que os *chatbots* estão a substituir cada vez mais as aplicações móveis.

Tal como referido anteriormente, o guião para a entrevista foi dividido em duas partes: Empresas e Consumidores. Quisemos não só analisar o *chatbot* como ferramenta útil para as empresas interagirem com os consumidores, mas também perceber qual a ótica do consumidor em relação a esta nova tecnologia. As 13 perguntas analisadas anteriormente correspondem à primeira parte, e as nove perguntas que iremos analisar em seguida correspondem à segunda.

Com a primeira questão colocada, pretendemos descobrir se os consumidores sabem que estão a interagir com um *chatbot*, ou se acreditam que do outro lado está um humano a responder. Para João Pedro Pereira é claro que os consumidores da ERA sabem e afirma

que “É importante que assim seja em nome da transparência e para não criar falsas expectativas ao cliente.”. Da mesma opinião é Leandro Domingos Tavares que acredita que atualmente grande parte dos consumidores sabe que está a comunicar com um *chatbot*. Pelo contrário, David da Costa Mota explicou que “(...) mesmo quando a maioria das marcas explica aos consumidores que estão a falar com um assistente virtual, as pessoas não sabem o que é.”. Adianta ainda que o *chatbot* está em constante desenvolvimento “(...) e por isso as marcas têm que ter cuidado na forma como introduzem este novo agente.”. Já Thais Telezzi afirma que o facto de o consumidor saber ou não que está a interagir com um *chatbot* depende de como este é apresentado ao público-alvo. Estas opiniões divergentes podem ser novamente explicadas pelo facto de os *chatbots* serem uma tecnologia relativamente recente. Para além disso, tal como Thais Telezzi afirmou, é preciso saber se o *chatbot* foi comunicado pela marca, ou seja, se houve o cuidado de informar previamente os consumidores e explicar em que consiste esta tecnologia, o que pode também explicar as diferentes opiniões. Como previamente referido, o IKEA optou por não informar os consumidores por motivos estratégicos.

Leandro Domingos Tavares explica, na segunda questão, onde procuramos perceber se os *chatbots* correspondem às expectativas do consumidor, que “É preciso saber se ele tem o conteúdo que o público procura”. Portanto, para o Gestor de Projeto da *E.Life* depende sempre do *chatbot* e do público em questão. Thais Telezzi diz que esta deve ser uma avaliação feita caso a caso, referindo, no entanto, uma “(...) média de 70% de satisfação por parte dos clientes.”. João Pedro Pereira considera que os *chatbots* de certa forma correspondem às expectativas, por se tratar de um serviço disponível 24h por dia. No entanto, acrescenta que “À medida que os *chatbots* se vão tornando mais inteligentes iremos conseguir responder às necessidades dos clientes.”. No ponto de vista de David da Costa Mota, se o consumidor souber o que é a tecnologia, esta vai corresponder às suas expectativas. Desta forma, concluímos que um *chatbot* bem alimentado, ou seja, com o conteúdo certo, e com manutenção constante pode corresponder às expectativas do consumidor. É preciso também ter em consideração a percentagem referida por Thais Telezzi, que corresponde a um alto nível de satisfação.

Em seguida, perguntámos aos entrevistados se eles consideram que os *chatbots* fidelizam os clientes. A resposta foi positiva, com todos a afirmar que sim. Para João Pedro Pereira

“Como as conversas dos *chatbots* são personalizadas e otimizadas o suporte ao cliente torna-se mais rápido e eficiente (...)”, o que considera serem fatores fundamentais para fidelizar clientes. Leandro Domingos Tavares justifica a resposta positiva, ao afirmar que “Os *chatbots*, eventualmente, podem iniciar novas conversas com o consumidor quando perceberem que há novas informações sobre alguma questão feita em conversas anteriores, por exemplo.”. Para David da Costa Mota, os *chatbots* podem fidelizar clientes se derem “(...) respostas rápidas, com informações corretas (...)” e “(...) se for construído de forma a personalizar o conteúdo para os consumidores.” Por último, Thais Telezzi considera que “Sim, quando ultrapassa o primeiro estágio de atender o cliente com excelência.”. Podemos, portanto, concluir que esta ferramenta é útil na fidelização de clientes, desde que consiga oferecer tudo o que foi referido pelos entrevistados.

Perguntámos também se os consumidores preferem interagir com um *chatbot* ou com um profissional. David da Costa Mota acredita “(...) que enquanto não houver na sociedade este *awareness* de robôs, inteligência artificial e *chatbots* os consumidores vão preferir falar com uma pessoa.”. Adianta ainda que o ser humano tem medo do desconhecido e da inovação tecnológica e que “(...) ter um humano a responder dá uma maior confiança ao consumidor, porque consegue reconhecer emoções, estados de alma, expressões, enquanto a máquina não, porque é racional.”. No entanto, o *Sales & Support Manager* no Grupo IKEA acredita que se a marca explicar ao consumidor que o *chatbot* vai responder às questões, mas que em casos mais complexos a conversa é transferida, os clientes vão criar uma maior confiança na ferramenta. João Pedro Pereira também afirma que os consumidores preferem falar com uma pessoa, mas sublinha que isto “(...) nem sempre é possível sobretudo em marcas de grande consumo, que têm centenas de milhares de clientes a solicitar um contacto em simultâneo.”. Pelo contrário, Thais Telezzi considera que o cliente quer que a sua dúvida seja esclarecida independentemente do meio utilizado. Leandro Domingos Tavares acredita que a preferência do cliente depende da complexidade da questão que pretende esclarecer, ou seja, para resolver questões simples prefere interagir com o *chatbot*, uma vez que sabe que a resposta é imediata. Afirma ainda que mesmo quando o cliente quiser reservar um hotel ou comprar um automóvel, “(...) o *chatbot* pode fazer os principais procedimentos. Definitivamente uma experiência mais agradável do que uma gravação telefónica a dizer: pressione 1 para reserva, 2 para pagamentos, etc.”. Verificamos que nesta questão as opiniões divergem. Se por um lado, tal como David da

Costa Mota explicou, o ser humano gosta de sentir que do outro lado compreendem as suas expressões e emoções, por outro, o consumidor quer ver a sua dúvida esclarecida o mais rapidamente possível, independentemente de ser um humano ou um *chatbot* a responder.

Na questão cinco, quisemos saber como é que os entrevistados acham que o consumidor tem lidado com a evolução da tecnologia. Thais Telezzi começa por dizer que “Um grande trabalho de evangelização têm sido feito nos últimos dois anos.” e que a geração *millennial* é a que tem uma maior afinidade com o tema. Contudo, “(...), ainda estamos num processo de ‘divulgação’ para que a ferramenta seja transversal a todos.”. David da Costa Mota refere que o mundo se desenvolve muito rápido e que quando chega uma nova tecnologia ao mercado os consumidores reagem bem. No entanto, chama a atenção para o facto de ser importante perceber qual o impacto que essa tecnologia terá para o humano. Dá o exemplo das *fake news*, que apesar de serem uma inovação tecnológica, não têm um impacto positivo para o ser humano. Conclui que “Existe um sentido muito crítico, as pessoas lidam bem mas depende da evolução e qual é o impacto no dia-a-dia.”. João Pedro Pereira e Leandro Domingos Tavares afirmam que as pessoas têm lidado de forma positiva. Para o último, “As pessoas estão cada vez mais educadas tecnologicamente e esperam que as marcas também estejam avançadas tecnologicamente.”.

À questão seis, através da qual pretendemos saber quais são os conteúdos que os consumidores mais gostam de conversar com o *chatbot*, Thais Telezzi responde que os consumidores querem esclarecer dúvidas “(...) em 95% dos casos.”. Leandro Domingos Tavares acrescenta, para além das dúvidas, informações sobre preços e serviços. No *bot ERA*, os consumidores “Habitualmente começam a conversação com questões relativas ao imóvel que procuram, localização, preço e outras características do imóvel que pretendem.”, o que vai ao encontro das respostas de Thais Telezzi e Leandro Domingos Tavares. Já para David da Costa Mota “Mais uma vez depende do objetivo da marca.”. Dá o exemplo do IKEA, em que “(...) os consumidores, mesmo com os conteúdos disponibilizados pelo *chatbot*, às vezes perguntavam que horas eram, isto para testar o robô.”. Admite que muitas vezes “Os consumidores querem ver onde é que a máquina falha, para poderem dizer que são mais inteligentes.”.

Thais Telezzi responde à sétima questão, que pretende perceber o que incentiva o consumidor a utilizar um *chatbot* para conversar com as marcas, da mesma forma que

respondeu à quinta questão, “Atendimento em *real time* e acessibilidade.”. Para Leandro Domingos Tavares a resposta é simples, procura de respostas às dúvidas que os consumidores possam ter. Da mesma opinião é João Pedro Pereira que afirma que o que incentiva consumidor a interagir com um *chatbot* é “A possibilidade de verem respondidas algumas das suas dúvidas rapidamente.”. David da Costa Mota considera que “Depende do objetivo da marca, quando o *chatbot* não tem um objetivo definido pode não incentivar o consumidor a utilizá-lo.”. Dá o exemplo do Continente, que criou um *chatbot* que ajuda a encontrar o vinho adequado às preferências do consumidor, afirmando que neste caso “(...) o objetivo é muito claro, o que pode criar uma maior interação.”.

Na pergunta oito, questionámos se os consumidores partilham com os *chatbots* dados pessoais (localização, e-mail, contacto telefónico, as suas preferências), na mesma medida que o fariam com um profissional. Leandro Domingos Tavares entende que o nível de confiança é o mesmo. Da mesma opinião são Thais Telezzi e João Pedro Pereira. A primeira afirma que “Cerca de 95% dos utilizadores de *bots* em que desenvolvi aceitaram partilhar os seus dados, pois o *bot* deixou clara a mensagem de que apenas iriam receber notificações que lhes interessasse.”. Para o Diretor Executivo da ERA, “Os consumidores estão dispostos a partilhar os seus dados privados, em troca de conveniência. Um *chatbot* com dados dos consumidores consegue dar respostas mais convenientes ao cliente, de acordo com o que procura.”. David da Costa acredita que os consumidores não confiam mais no *chatbot*. Ainda assim, afirma que desde que o *chatbot* esteja bem criado e com a partilha de dados pessoais delimitada os consumidores não se sentem ameaçados.

Na última pergunta da entrevista questionámos as vantagens dos *chatbots* para os consumidores. Leandro Domingos Tavares menciona a “ Rapidez no atendimento e na solução de dúvidas e problemas.” Thais Telezzi destaca “Atendimento em *real time* e acessibilidade.”. Já João Pedro Pereira aponta que o *bot* ERA permite “(...) pesquisar imóveis nas mais variadas zonas do país através de um sistema de geolocalização integrado e receber alertas — *push notifications* — com indicação de casas com as características pré-definidas através de um processo simples de configuração à medida — tipologia e preços.”, sendo estas as suas principais vantagens. Para David da Costa Mota, as maiores vantagens são o tempo de resposta, o facto de estarem sempre disponíveis e o *know-how*. Afirma ainda que por vezes o *chatbot* tem um *expertise* mais elevado que os próprios

humanos, já que estes não conseguem “(...) ter a capacidade de retenção e de memória de um *chatbot*, que pode ser alimentado com toda a informação da empresa. No tempo de os humanos verificarem a informação, o *chatbot* responde de forma imediata, desde que esteja bem alimentado.”. Verificamos que as vantagens mais referidas são o atendimento rápido e o facto de a ferramenta estar disponível 24 horas, o que coincide com os benefícios que Janarthanam (2017) apontou ao *chatbot*.

Após as quatro entrevistas concluímos que os *chatbots* são vistos pelos quatro entrevistados como uma ferramenta valiosa nas interações com os consumidores. Por terem a capacidade de responder imediatamente, estarem disponíveis 24 horas por dia e poderem ser alimentados com as respostas que a empresa pretende que se dê ao consumidor, os *chatbots* são vistos como uma tecnologia mediadora entre a marca e o cliente, conseguindo satisfazer ambas as partes. Contudo, é preciso notar que esta é uma tecnologia recente, devendo ser alvo de uma manutenção constante. Percebemos que apesar dos inúmeros benefícios também tem algumas desvantagens, e que antes de se avançar para a construção de um *bot*, se deve ter um objetivo claro e definir uma estratégia adequada.

7.2 Análise e Cruzamento das Entrevistas da Amostra Intencional

Antes de os consumidores selecionados darem início à interação, foi-lhes explicado que iriam interagir com um *chatbot* e em que consiste esta ferramenta. A intenção inicial passava por não informar os consumidores, de forma a perceber se estes detetariam diferenças relativamente a um atendimento convencional. No entanto, uma vez que ao abrir uma janela de conversação com a ERA Imobiliária, o consumidor é imediatamente informado que será atendido por um *Bot*, contrariamente ao que acontece com o IKEA (figura 10), decidimos elucidar todos os entrevistados para que iniciassem a interação em situação de igual conhecimento. Tal como explicado por David da Costa Mota, o IKEA não informa previamente os consumidores que irão interagir com um *chatbot* por razões estratégicas.



Fig. 10: Janelas de Conversação da ERA Imobiliária (à esquerda) e do IKEA (à direita)

Fonte: Imagens recolhidas pelas autoras no *Facebook*

Em seguida, foi solicitado aos consumidores que interagissem com o *chatbot* de uma das marcas, para posteriormente responderem a uma entrevista com quatro questões. Como previamente mencionado, os entrevistados do Grupo I correspondem aos consumidores do IKEA e os entrevistados do Grupo II correspondem aos consumidores da ERA Imobiliária.

Na primeira questão decidimos apurar se esta tinha sido a primeira interação dos entrevistados com um *chatbot* e se já tinham conhecimento prévio deste tipo de ferramenta. Três membros do Grupo I já tinham interagido com outros *chatbots* e sabiam do que se tratava, sendo que um deles afirmou já ter conhecimento da tecnologia mas não da nomenclatura "*chatbot*". O quarto participante, porém, nunca tinha interagido, nem tinha conhecimento desta ferramenta. No Grupo II, nenhum dos quatro membros tinha interagido com um *chatbot* anteriormente, mas três deles já tinham conhecimento desta tecnologia. É importante realçar que os únicos entrevistados que não conheciam este tipo de ferramenta têm uma considerável diferença de idades, o membro do Grupo I tem apenas 19 anos, ao passo que o membro do Grupo II tem 58. É possível concluir que, entre os nossos entrevistados, a idade não é um fator discriminatório no que respeita o conhecimento dos *chatbots*.

Ao perguntar se a interação tinha sido positiva e se o *chatbot* tinha conseguido responder às questões de forma clara verificámos que existem opiniões divergentes nos dois grupos. No Grupo I, os participantes encontram-se divididos, dois consideraram a interação positiva. No entanto, o João afirma ter um aspeto negativo a apontar, “ (...) o facto de não ter conseguido reatar a interação com o *chatbot* após ele me ter sugerido o diálogo com um assistente humano. Tentei "Reiniciar" o *chatbot* diversas vezes no menu inicial, mas sempre sem sucesso.”. Já o Pedro tinha um bom conhecimento da ferramenta e afirmou que sabe

“(...) que esta tecnologia tem que ser desenvolvida e aperfeiçoada pelas marcas ao longo do tempo e que não está, em muitos casos, preparada para responder a perguntas complexas, redirecionando a interação para um humano. O *chatbot* foi capaz de responder às minhas perguntas mais básicas, quando fiz uma pergunta mais complexa a máquina redirecionou-me para um humano, algo que já estava à espera. Desta forma considero que o *chatbot* foi eficaz e que respondeu de forma clara.”

Outro dos membros do Grupo I afirmou que a interação não tinha sido totalmente positiva, mas que também não a consideraria negativa, acreditando no entanto que se tivesse recorrido diretamente ao *website* da empresa teria resolvido mais facilmente as suas questões. O último membro do Grupo I considera que a interação não foi positiva, porque o *chatbot* não foi capaz de a redirecionar para um produto específico (camas de madeira), realçando ainda assim que obteve respostas satisfatórias quando solicitou produtos para a sala e a ferramenta lhe enviou os respetivos *links*. No Grupo II, três entrevistados consideraram a interação positiva, uma vez que o *chatbot* foi capaz de responder assertivamente a tudo o que tinham perguntado. O André afirma mesmo que “(...) em nenhum momento senti a necessidade de interagir com um humano, por isso classifico a interação como positiva.”. O quarto membro deste grupo não considera a interação positiva porque “ (...) o *chatbot* teve alguma dificuldade em compreender a questão que coloquei. No entanto, depois de colocar a pergunta de uma forma mais objetiva obtive melhores resultados.” (Tiago).

Quando perguntámos como classificariam a interação com um *chatbot* comparativamente com a interação com um ser humano, foi possível constatar que dois dos participantes do Grupo I consideraram a interação com um ser humano mais completa. A Joana afirma que a interação com um *chatbot*

“(…) é menos eficiente, mais fria e mais distante e poderá ser menos completa. Para além disso, considero que é oportuno que a marca dê sempre a possibilidade de interagir com um humano, por vezes as situações são complexas e o *chatbot* pode não saber responder.”.

Segundo a Bárbara, “(…) a interação com o *chatbot* é inferior em relação à interação com um ser humano, pois um ser humano consegue compreender as perguntas mais facilmente, ajudando assim de uma forma mais eficaz.”. De opiniões contrárias são o João e o Pedro.

O João considera

“(…) a interação com o *chatbot* bastante diferente da interação com um ser humano, o que não é necessariamente um aspeto negativo. Muitas vezes, e sobretudo quando se trata de questões simples, o ser humano tende a complicar e a tornar o atendimento mais lento. Isto para não falar dos casos em que o assistente humano é desagradável ou simplesmente não gostamos da maneira como nos atende, tornando a interação com a marca bastante negativa. Com o *chatbot* a interação é bastante simples e direta, o que a meu ver é uma grande mais-valia, pois torna-se difícil apontar defeitos à interação.”

O Pedro conclui que “(…) uma não substitui a outra, complementam-se.” Enquanto o *chatbot* “(…) é útil para as marcas e consumidores, por conseguir ser rápido e poupar tempo a ambos (...)”, a interação com o ser humano é necessária quando a ferramenta não consegue responder a questões mais complexas. No Grupo II, a resposta do Tiago coincide com a resposta da Bárbara do Grupo I, ao afirmar que a interação com o *chatbot* é pior, “(…) devido à complexidade das perguntas que podem ser colocadas, que um humano compreenderia facilmente.”. Em oposição está a Constança que prefere “(…) interagir com um *chatbot* porque não tenta ser persuasivo como o ser humano, sendo bastante mais assertivo.”. O André acredita “(…) que as duas têm as suas vantagens, no entanto o *chatbot* é útil para responder rapidamente a questões mais básicas.”. Já a Clara considera que a interação com o *chatbot* foi boa porque respondeu às suas questões rapidamente. No entanto, afirma que as respostas foram gerais, e “(…) não tão personalizadas/direcionadas como se fosse uma pessoa a responder.”. Concluímos que as opiniões divergem muito e que o aspeto negativo mais referido pelos utilizadores é o facto de a ferramenta não conseguir responder a questões mais complexas.

Na última questão da entrevista quisemos saber se os entrevistados consideram que existem benefícios na interação com um *chatbot*. Todos os entrevistados, quer do Grupo I, quer do Grupo II, mencionaram o facto de o *chatbot* estar constantemente disponível e dar respostas rápidas. O que vai ao encontro das respostas dadas pelos consumidores, no

estudo *2018 State of Chatbots Report* apresentado pela *Drift et al. (2018)*, à questão “Se os *chatbots* estivessem disponíveis (e a funcionar efetivamente) nos serviços *online* que utiliza, quais os benefícios de que esperaria desfrutar?”, os que obtiveram uma maior percentagem foram serviço disponível 24 horas, respostas instantâneas e respostas a questões simples. No Grupo I foram ainda referidos como benefícios, a interação ser simples, direta e objetiva, o facto de disponibilizar de forma automática os produtos que estão no *website* e de ajudar e incentivar os consumidores a realizar uma compra *online*. O João mencionou ainda na sua resposta que os assistentes humanos “ (...) têm um grande volume de solicitações dando origem a tempos de espera intermináveis... quem nunca ficou ‘pendurado’ ao telefone com uma empresa a ouvir músicas e acabou por desligar porque o tempo de espera excedeu aquilo que consideramos razoável?”. Com a mesma linha de pensamento encontra-se Adolpho (2012), que afirma que um telefone e um formulário de contacto no *website* já não é suficiente para satisfazer os consumidores. No Grupo II, os entrevistados também mencionaram como benefícios a objetividade da resposta, o facto de o *chatbot* não ser persuasivo e, conseqüentemente, ser mais assertivo, ser mais cómodo e filtrar as questões facilmente resolvidas antes de redirecionar a conversa para um humano.

Após a observação das interações e a realização das entrevistas percebemos que os *chatbots* são essencialmente vistos pelos consumidores como uma ferramenta útil por darem respostas rápidas e estarem constantemente disponíveis. À questão “Considera que a interação com o *chatbot* foi positiva?”, dois membros do Grupo I consideram que sim e os outros dois consideram que não. Já no Grupo II apenas um membro considera que a interação não foi positiva. Desta forma, dos oito entrevistados, cinco consideram que a interação com o *chatbot* foi positiva, o que corresponde a 62,5% dos entrevistados. Ainda assim, concluímos que existem utilizadores que preferem interagir com um ser humano, consideram que o *chatbot* não entende tão facilmente as questões colocadas e que um ser humano consegue responder de forma mais eficaz.

Conclusão

Após a análise e o cruzamento de todos os dados recolhidos, é agora possível formular as principais conclusões. É importante lembrar que os objetivos do presente trabalho assentavam em perceber de que forma os *chatbots* podem ser relevantes na estratégia das

marcas e apurar se esta ferramenta corresponde às expectativas do cliente no que respeita a interação com as marcas.

Ao longo do trabalho, percebemos, em primeiro lugar, que a internet se popularizou, tendo a percentagem de portugueses com acesso a esta ferramenta vindo a aumentar de ano para ano. Esta popularização despoletou várias mudanças na sociedade, sobretudo ao nível do perfil do consumidor contemporâneo, que, estando cada vez mais conectado e transparente, passou a ter um papel ativo na sociedade, através da utilização dos *social media* para partilhar, criar, discutir e modificar o conteúdo (Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre, 2011). Razão pela qual se assume que são prosumidores, ao seja produtores e consumidores ao mesmo tempo. Estas alterações comportamentais e os avanços tecnológicos fizeram emergir uma nova fase do marketing, o marketing 4.0 (Kotler, 2017). Nesta fase, é essencial que os *marketeers* se adaptem ao novo percurso do consumidor da era digital e que os guiem desde a atenção à advocacia (Kotler, 2017) de modo “(...) instantâneo e eficiente em termos de tempo.” (Kotler, 2014: 43). Estas mudanças obrigaram as empresas a procurar alternativas inovadoras para interagir com os consumidores, de forma a criar conexões mais próximas e a envolver os clientes. Os *chatbots* surgem como uma potencial solução, por estarem disponíveis 24 horas por dia e responderem instantaneamente.

Como anteriormente detalhado, foram definidas quatro questões de investigação, nomeadamente uma questão central a partir da qual se derivam três subquestões. A primeira é “Quais são os benefícios que os *chatbots* oferecem às marcas e aos consumidores?”. Através dos dados recolhidos foi possível verificar que os *chatbots* possuem diversos benefícios:

- Disponíveis 24 horas por dia
- Atendimento imediato
- *Know how*
- Atendimento personalizado
- Tarefas mais repetitivas automatizadas
- Redução dos custos operacionais
- Possibilidade de os profissionais se concentrarem nas questões mais complexas

- Envio de *push notifications*
- Interação simples, direta e objetiva
- Disponibilizam de forma automática os produtos que estão no *website* e incentivam os consumidores a realizar uma compra *online*
- Não são persuasivos como o ser humano
- Mais assertivos e cómodos

Os benefícios mais referidos, quer pelos consumidores, quer pelos representantes das empresas são a acessibilidade e as respostas instantâneas. O facto de a ferramenta estar constantemente acessível é um fator muito positivo por permitir uma interação bidirecional em qualquer momento. A automatização das tarefas mais repetitivas e simples permite que os profissionais se concentrem, única e exclusivamente, nas questões mais complexas. Como Thais Telezzi defende, os *chatbots* são desde 2016 o recurso para um atendimento *em real-time*, que de forma humana nunca seria possível.

Apesar de todos os benefícios apontados pelos entrevistados, tanto David da Costa Mota como Thais Telezzi afirmam ser importante refletir sobre o momento atual da marca e apurar se a criação de um *chatbot* é efetivamente pertinente. Referem que é necessário ter um objetivo bem delineado para melhor desenhar e construir a ferramenta. Os *chatbots* exigem testes numa fase inicial e deve-se ter em atenção as *keywords* utilizadas, porque sem elas a ferramenta poderá parecer limitada e tornar a interação com o consumidor negativa. Leandro Domingos Tavares refere que um dos piores erros que as empresas cometem é precisamente o de não garantirem a manutenção da ferramenta. A monitorização e análise do desempenho dos *chatbots* permitem recolher dados e ajustar ou alterar os algoritmos utilizados. É importante que as marcas continuem a alimentar o *chatbot* para torná-lo cada vez mais autónomo. Concluímos que apesar de esta ferramenta apresentar inúmeros benefícios e ser uma ferramenta vantajosa para marcas e consumidores, existem alguns cuidados a ter em consideração.

É importante relembrar que as subquestões de investigação definidas no âmbito do presente estudo foram: “A Inteligência Artificial consegue substituir ou chegar ao nível da comunicação humano-humano?”; “Os *chatbots* contribuem para a fidelização dos clientes?” e “Os *chatbots* são uma mais valia para o marketing das marcas?”. A primeira

pergunta suscita alguma divergência de opiniões que se pode dever ao facto de esta ser uma tecnologia emergente. Quando foi solicitado aos consumidores do IKEA e da ERA Imobiliária que classificassem a interação com um *chatbot* comparativamente com a interação com um ser humano, constatámos que a amostra considera que a interação com os *chatbots* ainda não consegue estar ao nível da interação com um ser humano já que o aspeto negativo mais referido pelos utilizadores é o facto de a ferramenta não ser capaz de compreender questões mais complexas e conseqüentemente não conseguir responder. Por outro lado, Leandro Domingos Tavares afirma que existem *bots* de voz que conseguem ser mais eficientes do que um ser humano. Consideramos então que esta é uma fase muito precoce para esta questão ser respondida e que só com o desenvolvimento da tecnologia poderemos perceber se um *chatbot* consegue efetivamente substituir um ser humano numa conversa. Conclui-se, por outro lado, que os *chatbots* podem contribuir para a fidelização dos clientes, ao possibilitar respostas personalizadas e otimizadas com o conteúdo necessário, atendimento rápido e eficiente, e divulgação de novas informações relativas a questões anteriormente colocadas pelos consumidores. Em relação à última questão concluímos, através das entrevistas, que os *chatbots* são efetivamente uma mais-valia para o marketing das empresas, por permitirem recolher dados valiosos sobre os consumidores e personalizar as interações. Numa outra questão, Leandro Domingos Tavares afirma mesmo que os *chatbots* “(...) estão a tornar-se cada vez mais centrais na indústria e, certamente, daqui a alguns anos vão ser uma ferramenta básica para o marketing.”.

Concluimos que os *chatbots* podem ser relevantes enquanto parte da estratégia das marcas, por todos os benefícios anteriormente descritos. A revisão da literatura, a análise das entrevistas e da experiência realizada com os clientes permitiram verificar que, para que os *chatbots* se tornem relevantes e tenham efeitos positivos na estratégia da empresa, é importante que, numa fase inicial, se selecionem as *keywords* que a ferramenta deve identificar. Após o lançamento da ferramenta, a monitorização e a análise são fundamentais, já que os dados recolhidos permitirão não só perceber se a estratégia aplicada está a resultar e como pode ser melhorada, como também ajudar as marcas a conhecer melhor o consumidor e a personalizar outras ações de marketing. Verificámos também que a ferramenta oferece ao cliente respostas rápidas e um serviço disponível 24 horas por dia, algo que é extremamente valorizado atualmente. Ainda assim, é importante que os profissionais estejam atentos e possam assumir o controlo da conversa quando

verificarem que a ferramenta não está a ser capaz de responder assertivamente. Em suma, esta pode ser uma ferramenta bastante útil para empresas e consumidores, desde que bem construída de raiz, e com uma análise e monitorização constante.

Como linha de investigação futura aconselhamos um estudo mais aprofundado junto dos consumidores sobre as suas experiências com a interação com um *chatbot*.

O presente trabalho permitiu não só constatar quais são os principais benefícios dos *chatbots*, mas também quais são os procedimentos necessários para a sua correta implementação. Como tal, e numa época em que não existem ainda muitos estudos sobre *chatbots*, consideramos que esta dissertação pode representar um importante contributo neste domínio, sobretudo para profissionais de comunicação e marketing, e empresas que utilizam ou virão a utilizar *chatbots*.

Bibliografia

- Aberg, J. (2017), *Chatbots As A Mean To Motivate Behavior Change*, Umea University
- Acepi, (2018), *Acepi apresenta resultados do comércio eletrônico em 2017 e principais tendências para 2018*
- Accenture Mobility, (2017), *Embracing The Disruptive Power of Chatbots*
- Adolpho, C. (2012), *Os 8 Ps do Marketing Digital- O Guia Estratégico do Marketing Digital*, Alfragide: Texto Editores
- Afonso, C., Ferreira, E., Rodrigues, F., Gonçalves, H., Hipólito, N., Alvarez, S., Rosário, V. (2018), *The Social Media Trends 2018*, Instituto Superior de Economia e Gestão
- Balestro, M., Raupp de Vargas, E., Junior, E. (2007), *Estratégias Comparativas em Estudos de Caso em Administração*, ANPAD
- Blackshaw, P., & Nazarro, M. (2004), *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Wordof-mouth in the age of the web fortified consumer*, Intelliseek.
- Bracarense, P. (2012), *Estatística aplicada às Ciências Sociais*, IESDE Brasil S. A.
- Brandão, R. e B. Marques (2010), *The impact of web 2.0 in the informal learning of the Portuguese SME*, Portuguese Industrial Association - Enterprise Confederation (AIP-CE) and Centre of Studies on Portuguese Speaking Peoples and Cultures, Universidade Católica Portuguesa (CEPCEP/ UCP)
- Burkeman, O. (2004), *The miracle of Ålmlhult*, The Guardian
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Pais, P., Quintanilha, T., Couraceiro, P. (2017), *Anuário da Comunicação – 2017*, OberCOM
- Castells, M. (2002), *A Era da informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. 1: A Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Castells, M. (2011), *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (2009), *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press.

- Cook, S. (2008), *Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus*, Kogan Page: London and Philadelphia
- Coutinho, C. (2014), *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*, Coimbra: Almedina
- Creswell, J. (2009), *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, SAGE Publications
- Culnan, M., Mchugh, P., & Zubillaga, J. (2010), *How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social media To Gain Business Value*, MIS Quarterly Executive
- Descombe, M. (2010), *The Good Research Guide for small-scale social research projects*, Nova Iorque: McGraw-Hill Education
- Drift, Audience, Sales Force, myclever (2018), *2018 State of Chatbots Report*,
- Economist Intelligence Unit (2008), *Future Tense: The global CMO*, The Economist
- Eeuwen, M. (2017), *Mobile conversational commerce: messenger chatbots as the next interface between businesses and consumers*, University of Twente
- Ennew, C., Watkins, T., Wright, M. (1995), *Marketing Financial Services*, Butterworth-Heinemann
- facebook IQ (2016), *Insights Guide: The Message Heard Around the World*
- Fonseca, J. (2002), *Metodologia da pesquisa Científica*, UECE – Universidade Estadual do Ceará
- Freitas, W., Jabbour, C. (2010), *O Estudo de Caso(s) Como Estratégia Qualitativa: Fundamento, Roteiro de Aplicação e Pressupostos de Excelência*, Enegep
- Garretson, R. (2008), *Future tense: The global CMO*, The Economist Intelligence Unit.
- Gartner (2011), *CRM Strategies and Technologies to Understand, Grow and Manage Customer Experiences*
- Gartner (2016), *Top Strategic Predictions for 2017 and Beyond: Surviving the Storm Winds of Digital Disruption*
- Gil, A. (2008), *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, São Paulo: Editora Atlas S.A.

Honts, R., Klimek, D., Meyer, S. (2016), *Why do you think your digital customers are the most profitable?*, Accenture Strategy

Jacobson, T., Salvador, T., Gilbert, T. (2016), *Has digital reached its tipping point?*, Accenture Strategy

Janarthanam, S. (2017). *Hands-On Chatbots and Conversational UI Development*, Packt Publishing

Li, C., Bernoff, J. (2008), *Groundswell, Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business Press

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009), *New Media: A Critical Introduction*, Nova Iorque: Routledge.

Lopes, J. (2006), *O Fazer do Trabalho Científico em Ciências Sociais Aplicadas*, Recife: Editora Universitária

Mangold, W., Faulds, D. (2009), *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, Business Horizons

Martins, J., Belfo, F. (2011), *Métodos de Investigação Qualitativa Estudos de Casos na Investigação em Sistemas de Informação*, ResearchGate

Mattar, F., Oliveira, B., Motta, S. (2014) *Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise*, Elsevier Academic

McGlynn, M., Conlan, K. (2017), *Create continuous customer experiences: the secret to getting omni channel right*, Accenture Consulting

Nunes, F. (2012), *Chatbots e Mimetismo: uma conversa entre humanos, robôs e artistas*, Instituto de Artes, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, SP, Brasil

Oracle (2016), *Can Virtual Experiences Replace Reality?*, Redwood Shores: Oracle Corporation.

O'Reilly, T. (2005), *What is Web 2.0?*, O'Reilly Network

Pereira, R. (2002), *A consolidação de escolas unidocentes como política de educação para a zona rural no estado do Paraná*, São Paulo: ANNABLUME editora

- Qualman, Erik (2009), *Socialnomics: How social media transform the way we live and do business*, New Jersey: Jon Wiley and Sons
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva
- Rosário, E., Santos, T., Lima, S., (2011), *Discursos do Racismo em Portugal: Essencialismo e Inferiorização nas Trocas Coloquiais Sobre Categorias Minoritárias*, ACIDI. I.P.
- Sengupta, R., Lakshman, S. (2017), *Conversational Chatbots –Let’s Chat*, Deloitte
- Sharma, P., Southern, R., Dalton, D. (2016), *The Disruptive Chatbots- Sizing up real opportunities for business*, Deloitte
- Tapscott, D. (2009) *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, Nova Iorque: McGraw-Hill
- Tuten, T. L. (2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0*, United States of America: Greenwood Publishing Group
- Tuten, T., Solomon, M. (2014), *Social Media Marketing*, SAGE Publications Ltd
- Ubisend (2017), *2017 Chatbot Survey: We now live in an on-demand society, time to get prepared*, Norwich: Ubisend.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Kelley School of Business
- Khan, J. (2008), *Research Methodology*, New Delhi: A P H Publishing Corporation
- Khan, R., Das, A. (2018), *Build Better Chatbots – A Complete Guide to Getting Started with Chatbots*, Apress
- Klimek, D., Gaylard, M., Mehta, K. (2017) *From Lip Service to Customer Service*, Accenture Strategy
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, Elsevier Editora

Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*, Atual Editora.

Kietzmann, J. H., Harmkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons

Weizenbaum, J. (1965), *ELIZA A Computer Program For the Study of Natural Language Communication Between Man And Machine*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Mass

Wolton, D. (2006), *É preciso salvar a comunicação*, São Paulo: Paulus;

Yin, R. (2001), *Estudo de caso: planejamento e métodos*, Artmed Editora Ltda

Webgrafia

Beaver, L. (2017), *Facebook's Messenger Platform emphasizes B2C*, Business Insider [Online] Consultado a 1 de Maio de 2018

<http://uk.businessinsider.com/messenger-platform-emphasizes-b2c-2017-4>

Berg, J., Gilson, K., Phalin, G. (2016), *Winning the expectations game in customer care*, McKinsey [Online] Consultado a 4 de Julho de 2018

<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/winning-the-expectations-game-in-customer-care>

Berg, J., Raabe, J. (2018), *Charting the future of customer care through a care optimization philosophy*, McKinsey [Online] Consultado a 5 de Julho de 2018

<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/charting-the-future-of-customer-care-through-a-core-optimization-philosophy>

BI Intelligence (2016), *Messaging apps are now bigger than social networks*, Business Insider [Online] Consultado a 3 de Abril de 2018

<http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11>

Bianchi, R., Gacsal, G., Svoboda, D. (2015), *Overcoming obstacles to digital customer care*, McKinsey [Online] Consultado a 5 de Julho de 2018

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/overcoming-obstacles-to-digital-customer-care>

Brandtzaeg, P., Følstad, A. (2017), *Why people use chatbots*, ResearchGate [Online] Consultado a 10 de Julho de 2018

https://www.researchgate.net/publication/318776998_Why_people_use_chatbots

Correia, M. (2018), *Ikea já tem um chatbot para atendimento ao cliente*, E.Life Portugal [Online] Consultado a 5 de Setembro de 2018

<http://elifeportugal.com/index.php/2018/03/01/ikea-ja-um-chatbot-atendimento-ao-cliente/>

Edelman, D., Singer, M. (2015), *The new consumer decision journey*, McKinsey [Online] Consultado a 25 de Setembro de 2018

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>

facebook IQ (2016), *More Than a Message: Messaging Means Business* [Online] Consultado a 21 de Abril de 2018

<https://www.facebook.com/iq/articles/more-than-a-message-messaging-means-business>

Geitgey, A. (2014), *The world's easiest introduction to Machine Learning*, Medium [Online] Consultado a 19 de Abril de 2018

<https://medium.com/@ageitgey/machine-learning-is-fun-80ea3ec3c471>

Hebbal M. (2017), *Human Computer Interaction*, Medium [Online] Consultado a 25 de Outubro de 2018

<https://medium.com/@madhurihebbal/human-computer-interaction-a315673f55d6>

Hof, R. (2011), *Facebook's New Advertising Model –You*, Forbes Inc. [Online] Consultado a 12 de Março de 2018

<https://www.forbes.com/sites/roberthof/2011/11/16/facebooks-new-advertising-model-you/>

We Are Social, Hootsuite (2018), *Digital In 2018: Essencial Insights Into Internet, Social Media, Mobile and Ecommerce Use Around The World* [Online] Consultado a 27 de Maio de 2018

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Lotz, S., Raabe, J., Roggenhofer, S. (2018), *The role of customer care in a customer experience transformation*, McKinsey [Online] Consultado a 5 de Julho de 2018

<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-role-of-customer-care-in-a-customer-experience-transformation>

O'Reilly T. (2006), *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*, Radar O'Reilly [Online] Consultado a 18 de Junho de 2018

<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Paiva, T. (2017), *Will AI Replace Humans In The Customer Service Industry?*, Forbes [Online] Consultado a 12 de Julho de 2018

<https://www.forbes.com/sites/valleyvoices/2017/08/10/will-ai-replace-humans-in-the-customer-service-industry/#5fc7ff6c93c4>

Panetta, K. (2017), *Gartner Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond*, Gartner [Online] Consultado a 4 de Maio de 2018

<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>

Kumar B. (2016), *How Conversational Commerce Is Forever Changing the Way We Shop*, Shopify [Online] Consultado a 11 de Abril de 2018

<https://www.shopify.com/blog/113660229-how-conversational-commerce-is-forever-changing-the-way-we-shop>

facebook IQ, (2016), *More Than a Message: Messaging Means Business* [Online] Consultado a 20 de Abril de 2018

https://www.facebook.com/iq/articles/more-than-a-message-messaging-means-business?ref=wpinsights_rd

Grupo Marktest (2017), *5, 9 milhões de utilizadores de internet em Portugal* [Online] Consultado a 5 de Abril de 2018

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>

Maxwell J. (2012) *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, ResearchGate [Online] Consultado a 10 de Agosto de 2018

https://www.researchgate.net/publication/43220402_Qualitative_Research_Design_An_Interactive_Approach_JA_Maxwell

Munian, A., (2014), *How Will Messaging Apps Impact Marketing Trends in 2018*, Chatbots Magazine [Online] Consultado a 4 de Abril de 2018

<https://chatbotsmagazine.com/how-will-messaging-apps-impact-marketing-trends-in-2018-645828e8139f>

Messina, C. (2016), *2016 will be the year of conversational commerce*, Medium [Online] Consultado a 9 de Abril de 2018

<https://medium.com/chris-messina/2016-will-be-the-year-of-conversational-commerce-1586e85e3991>

Messina, C. (2017), *The future of messaging bots and chat for business*, Medium [Online] Consultado a 12 de Abril de 2018

<https://medium.com/chris-messina/the-future-of-messaging-bots-and-chat-for-business-54b94380ffb7>

Onlim (2017), *The History of Chatbots*, Medium [Online] Consultado a 28 de Abril de 2018

https://medium.com/@onlim_com/the-history-of-chatbots-2530dd3cdac5

Santens, S. (2016), *Deep Learning Is Going to Teach Us All the Lesson of Our Lives: Jobs Are for Machines*, Medium [Online] Consultado a 19 de Abril de 2018

<https://medium.com/basic-income/deep-learning-is-going-to-teach-us-all-the-lesson-of-our-lives-jobs-are-for-machines-7c6442e37a49>

Schlicht, M. (2016), *The Complete Beginner's Guide To Chatbots*, Chatbot's Magazine [Online] Consultado a 23 de Abril de 2018

<https://chatbotmagazine.com/the-complete-beginner-s-guide-to-chatbots-8280b7b906ca>

Shopify. (2016). Conversational Commerce Definition - What is Conversational Commerce. [Online] Consultado a 11 de Abril de 2018

<https://www.shopify.com/encyclopedia/conversational-commerce>

Teixiera, F. (2017), *Chatbots: an interview with Chris Messina, inventor of the hashtag*, Medium [Online] Consultado a 13 de Abril de 2018

<https://uxdesign.cc/chatbots-an-interview-with-chris-messina-inventor-of-the-hashtag-956da5d9f385>

Telegraph Reports (2017), “*Who Was Marshall McLuhan and how did he predict the internet?*”, [Online] Consultado a 20 de Março de 2018

<https://www.telegraph.co.uk/technology/0/marshall-mcluhan-did-predict-internet/>

Vilela, A. (2017), *E.Life lança Juli*, E.Life Group [Online] Consultado a 6 de Setembro de 2018

<http://elifeportugal.com/index.php/2017/10/10/life-lanca-juli/>

<https://www.buzzmonitor.pt/> (Consultado a 6 de Setembro de 2018)

<https://www.facebook.com/iq/tools-resources/audience-insights> (Consultado a 6 de Setembro de 2018)

<http://elife.com.br/bots/> (Consultado a 6 de Setembro de 2018)

<http://elifeportugal.com/index.php/servicos/buzzmonitor/> (Consultado a 6 de Setembro de 2018)

<http://elifeportugal.com/index.php/servicos/social-crm/> (Consultado a 6 de Setembro de 2018)

<http://elifeportugal.com/index.php/servicos/social-intelligence/> (Consultado a 6 de Setembro de 2018)

<https://www.era.pt/seragenteera/?idioma=pt> (Consultado a 6 de Setembro de 2018)

<https://www.era.pt/franchising/default.aspx?seccao=contactos&idioma=pt> (Consultado a 7 de Setembro de 2018)

<https://www.era.pt/quem-somos/?idioma=pt> (Consultado a 7 de Setembro de 2018)

https://www.ikea.com/ms/pt_PT/about-the-ikea-group/company-information/ (Consultado a 7 de Setembro de 2018)

Anexos

Anexo A

Formulário de Informação ao Participante e Consentimento Informado fornecido a David da Costa Mota, *Social Media Manager* do IKEA, a Thais Telezzi, *Business Developer* na *E.Life* (atualmente já não se encontra na empresa), a Leandro Domingos Tavares, Gestor de Projeto na *E.Life* e a João Pedro Pereira, Diretor Executivo da ERA Imobiliária

Formulário de consentimento informado para participação na investigação

Título do estudo: “A evolução dos *chatbots* e os seus benefícios para marcas e consumidores”

Investigadores: Patrícia Dias (Professora Auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa) e Mafalda Correia (Aluna do mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade na Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa)

Propósito do Estudo: Investigação sobre os benefícios dos *chatbots* para as empresas e os consumidores

Este documento é um termo de consentimento para a sua participação voluntária na investigação.

Poderá desistir do estudo a qualquer momento.

Propósito da Investigação:

Está a ser convidado para participar nesta investigação pois as investigadoras acima mencionadas estão a realizar um estudo com o objetivo de compreender se os *chatbots* fazem, efetivamente, diferença na estratégia das empresas, se correspondem ao que os consumidores procuram quando as contactam e quais são os benefícios desta ferramenta para ambas as partes (empresas e consumidores).

Técnica de pesquisa e procedimentos:

A entrevista exploratória foi uma das técnicas escolhidas para recolher os dados necessários à investigação. Serão realizadas entrevistas a responsáveis de empresas portuguesas que utilizam *chatbots* na sua estratégia, ou que criam e implementam esta ferramenta para outras empresas. A duração da entrevista pode variar de acordo com o ritmo da entrevista, mas não será mais que uma hora. A entrevista será gravada em áudio. O entrevistador poderá tirar notas durante a entrevista, mas sempre mantendo o anonimato dos participantes. As entrevistas serão realizadas pelas investigadoras deste trabalho.

Confidencialidade:

As suas informações relacionadas com o estudo serão utilizadas apenas para fins de pesquisa e publicações científicas. Todos os dados serão analisados apenas e só para efeitos de investigação.

Contactos e questões:

Se tiver quaisquer perguntas, comentários, preocupações ou reclamações sobre o estudo, por favor, não hesite em contactar Patrícia Dias (pdias@fch.lisboa.ucp.pt) e Mafalda Correia (mafaldapintocorreiamail.com).

Assinar o formulário de consentimento informado

Eu li este formulário e estou ciente de que estou a ser convidado a participar numa investigação.

Eu tive tempo e oportunidade de fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. E todas as questões foram respondidas satisfatoriamente. Concordo voluntariamente em participar neste estudo.

Eu não estou a desistir de quaisquer direitos legais ao assinar este formulário. Ficarei com uma cópia deste formulário.

Nome legível

Assinatura

Data e hora

Investigador/Equipa de investigação

Eu expliquei em que consistia o estudo ao participante ou ao seu/sua representante antes de solicitar a(s) assinatura(s) acima. Não há espaços em branco no documento. Uma cópia deste formulário foi entregue ao participante ou seu representante.

Anexo B

Guião da entrevista a David da Costa Mota e João Pedro Pereira

Empresa

1. Porque a sua empresa sentiu a necessidade de criar um *chatbot*?
2. Com que propósito utiliza um *chatbot* na sua empresa (educacional, entretenimento, promocional)?
3. Como estava a empresa antes e depois da inserção do *chatbots* na sua estratégia?
4. Os *chatbots* são uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes?
5. Os *chatbots* utilizados no atendimento ao cliente são eficientes? As respostas são relevantes e com o conteúdo necessário para satisfazer os clientes? Permitem reduzir os custos com operacionais?
6. Quais são as desvantagens da utilização de *chatbots*?
7. O que mudou com a introdução dos *chatbots* no mercado?
8. A inteligência artificial consegue substituir ou chegar ao nível da comunicação face-to-face?
9. De que forma os *chatbots* estão a alterar os padrões tradicionais de comunicação e compra *online*?
10. A Business Insider publicou um estudo no qual analisava os utilizadores ativos mensalmente nas quatro maiores aplicações de mensagens e nas quatro maiores redes sociais e verificou-se que, a partir do segundo trimestre de 2015, as aplicações de mensagens começaram a ter mais utilizares do que as redes sociais. Consequentemente, o número de *chatbots* ativos têm vindo a aumentar. Quais são as vantagens dos *chatbots* na comunicação das empresas em comparação com as redes sociais?
11. Quais são os piores erros que as empresas podem cometer quando implementam um *chatbot*?
12. Os *chatbots* são uma mais-valia para o marketing?
13. Os *chatbots* vão substituir as aplicações móveis?

Consumidores

1. Os *chatbots* contribuem para a fidelização dos clientes?

2. Os consumidores têm a noção que estão a falar com um assistente virtual? Ou acreditam que estão a conversar com um ser humano?
3. Os consumidores preferem falar com um *chatbot* ou com um profissional? Porquê?
4. Como é que o consumidor tem lidado com a evolução da tecnologia?
5. Quais são as vantagens dos *chatbots* para o consumidor?
6. Os *chatbots* correspondem à expectativa do consumidor?
7. O que mais incentiva os consumidores a utilizar um *chatbot* para conversar com a sua marca favorita?
8. Na sua opinião os consumidores estão dispostos a partilhar dados pessoais (localização, e-mail, contacto telefónico, as suas preferências) com os *chatbots* na mesma medida que com um profissional? Os consumidores confiam nos *chatbots*?
9. Quais são os conteúdos que os consumidores querem conversar com o *chatbot*?

Anexo C

Guião da entrevista a Thais Telezzi e Leandro Domingos Tavares

Empresa

1. Porque as empresas sentem a necessidade de criar um *chatbot*?
2. Qual é o propósito, mais frequente, dos *chatbots* nas estratégias das empresas (educacional, entretenimento, promocional)?
3. Como estavam as empresas antes e depois da inserção dos *chatbots* na sua estratégia?
4. Os *chatbots* são uma vantagem competitiva para as empresas em relação aos seus concorrentes?
5. Os *chatbots* utilizados no atendimento ao cliente são eficientes? As respostas são relevantes e com o conteúdo necessário para satisfazer os clientes? Permitem reduzir os custos operacionais?
6. Quais são as desvantagens da utilização de *chatbots*?
7. O que mudou com a introdução dos *chatbots* no mercado?
8. A inteligência artificial consegue substituir ou chegar ao nível da comunicação *face-to-face*?
9. De que forma os *chatbots* estão a alterar os padrões tradicionais de comunicação e compra *online*?
10. A Business Insider publicou um estudo no qual analisava os utilizadores ativos mensalmente nas quatro maiores aplicações de mensagens e nas quatro maiores redes sociais e verificou-se que, a partir do segundo trimestre de 2015, as aplicações de mensagens começaram a ter mais utilizadores do que as redes sociais. Consequentemente, o número de *chatbots* ativos têm vindo a aumentar. Quais são as vantagens dos *chatbots* na comunicação das empresas em comparação com as redes sociais?
11. Quais são os piores erros que as empresas podem cometer quando implementam um *chatbot*?
12. Os *chatbots* são uma mais-valia para o marketing?
13. Os *chatbots* vão substituir as aplicações móveis?

Consumidores

1. Os consumidores têm a noção que estão a interagir com um assistente virtual? Ou acreditam que estão a conversar com um ser humano?
2. Os *chatbots* correspondem à expectativa dos consumidores?
3. Os consumidores preferem interagir com um *chatbot* ou com um profissional? Porquê?
4. Como é que o consumidor tem lidado com a evolução da tecnologia?
5. Quais são as vantagens dos *chatbots* para o consumidor?
6. O que mais incentiva os consumidores a utilizar um *chatbot* para conversar com a sua marca favorita?
7. Na sua opinião os consumidores estão dispostos a partilhar dados pessoais (localização, e-mail, contacto telefónico, as suas preferências) com os *chatbots* na mesma medida que com um profissional? Os consumidores confiam nos *chatbots*?
8. Quais são os conteúdos que os consumidores querem conversar com o *chatbot*?
9. Os *chatbots* contribuem para a fidelização dos consumidores?

Anexo D

Aplicação da entrevista ao *Social Media Manager* do IKEA, David da Costa Mota

Empresas

E: Porque a sua empresa sentiu a necessidade de criar um *chatbot*?

DCM: A IKEA basicamente procura estar mais próxima do consumidor em qualquer um dos canais. A ideia de criar um *chatbot* foi-nos apresentada por um parceiro, e nós achámos interessante porque iríamos estar mais próximos dos consumidores. Decidimos arriscar e perceber que mais-valias e desvantagens é que o *chatbot* poderia trazer para o negócio. Achámos que poderia ser uma boa maneira de simplificar trabalho e de automatizar algumas respostas e avançamos com a criação do *chatbot*, na IKEA, em Janeiro de 2018.

E: Com que propósito utiliza um *chatbot* na sua empresa (educacional, entretenimento, promocional)?

DCM: Basicamente, nós utilizamos o *chatbot* na IKEA com diferentes propósitos, primeiro serviço de apoio ao cliente. Segundo como uma forma do próprio utilizador ir à procura das respostas, ou seja com o intuito de self-service de procura e obtenção de respostas. Em vez de estarmos a ocupar recursos ou do próprio cliente estar a perder tempo a contactar-nos, independentemente do canal, através do *chatbot* ele pode consumir informação. Grande parte dos nossos consumidores estão no social media, por isso achámos que esta poderia ser uma boa forma para lhes disponibilizar toda a informação necessária. Quando o *chatbot* não consegue encontrar as respostas, a informação é transmitida através de um profissional. O consumidor está cada vez mais preguiçoso na procura da informação, e as redes sociais trouxeram muito essa preguiça, e um exemplo prático é aquele meme que às vezes circula de “Vendo um carro de x euros” e a primeira pergunta é “Por quanto é que está à venda?”. Ou seja as pessoas não vão à procura da resposta, mesmo que as respostas estejam expostas no *site*. Isso faz com que de alguma forma tenhas que replicar a mensagem em diferentes canais e o nosso *bot* foi construído com todas as informações que estão disponíveis no *site*. Assim, toda a informação que está no *site* deve ser replicada no *chatbot* para que o cliente perceba que há uma coerência na comunicação. Mas isto depende da marca e do objetivo do *chatbot*, por exemplo o

Continente criou um *chatbot* que é um enólogo e serve apenas para promover vinhos, têm um objetivo específico. Também utilizamos o *chatbot* para promover produtos ou campanhas. Estamos agora a trabalhar para tornar o *chatbot* muito mais responsivo, com a possibilidade de interagir proactivamente com o consumidor, ao lançar *push notifications*. Por exemplo, “campanha x vai sair daqui a y dias, esteja atento” ou “a loja amanhã estará aberta”. Isto porque ao longo destes 4 meses que utilizámos o *bot*, o que conseguimos perceber é que os clientes fazem muitas perguntas que se consegue canalizar a resposta de forma automática através destas notificações. Um exemplo, se um cliente pergunta o horário das lojas e na própria construção do *bot* está o horário das lojas significa que ele não procurou ou a informação não está disposta da forma que ele quer. Então se eu ativar um sistema de notificações no *bot* e se disponibilizar esse sistema para o cliente, e é importante referir que é sempre necessária a autorização do cliente, o *chatbot* dispara, no caso dos horários na altura de um feriado, um dia ou dois antes a informação de que “o horário no feriado é x, venha cá visitar-nos”. Isto faz com que o cliente também interaja mais com a marca. Outra interação possível através das notificações é anunciar novos produtos disponíveis em loja. Neste caso o intuito do *chatbot* é com uma vertente de marketing, apresentação de produtos e venda indireta de serviços.

E: Como estava a empresa antes e depois da inserção do *chatbots* na sua estratégia?

DCM: O que nós tínhamos antes eram consumidores que sabiam que estavam a falar com humanos, ao dia de hoje o que mudou foi que o consumidor já não tem tanta facilidade em interagir com um humano. Isto porque nós estamos a trabalhar o *bot* para que ele seja o mais humano possível, tendo sempre um atendimento híbrido – máquina e homem, de forma a canalizar os recursos humanos para as perguntas ou problemas mais complexos e deixar para a máquina a resolução dos problemas e perguntas mais frequentes. Primeiro deparamo-nos com uma dificuldade enorme por parte do utilizador que não sabe o que é um *chatbot*, por mais que ele escreva e o *chatbot* lhe dê respostas automáticas, os consumidores não percebem que estão a falar com uma máquina e muitas vezes pensam que é um humano, o que os leva a crer que as pessoas do outro lado têm dificuldades cognitivas, porque eles escrevem uma coisa e a máquina responde outra. Portanto, o primeiro problema é a perceção do consumidor de com quem é que está a falar. Depois da implementação do *chatbot*, esta tecnologia trouxe um envolvimento maior dos

colaboradores que estão a trabalhar com um *chatbot* ou principalmente nas redes sociais, no aperfeiçoamento da máquina, ou seja no melhoramento do fluxo das respostas. Porque no início houve uma utilização muito grande do *chatbot* e toda a gente o experimentou, isso trouxe um grande volume de mensagens e conseqüentemente um aumento do volume de tratamento de conteúdos no *back office*. E agora o que está a ser feito enquanto estratégia é primeiro criar uma persona no *chatbot*, ou seja o consumidor perceber que está a falar com um assistente virtual, se esse assistente virtual vai ser feminino ou masculino, se vai ter um nome, qual é o perfil, se vamos comunicar que temos um assistente virtual ou não. O segundo passo vai ser pensar, em todos os fluxos e mais alguns, tendo em conta a coleta de dados que tivemos. Esta foi uma das razões pela qual não arrancamos com um *chatbot* mais aperfeiçoado, sabíamos que iria existir muita informação que nos iria faltar. Preferimos arrancar com um *chatbot* simples, com respostas básicas, assim quando a máquina não reconhecesse as perguntas dos consumidores, encaminhava a interação para o atendimento humano. Isto permitiu-nos coletar muitos dados, para passados 4 meses olharmos para a máquina e pensarmos para isto vamos trabalhar estas respostas, para este tipo de dúvidas vamos trabalhar este tipo de conteúdos. A reação dos consumidores foi interessante, na medida em que não consigo dizer que foi positiva porque eles também não sabem com quem é que estão a falar. Muitas vezes foi negativa pela experiência e frustração que o cliente teve em tentar falar connosco, ele consegue sempre falar connosco, mas a máquina apresenta sempre algumas opções e os clientes não perdem tempo a ler. Existia sempre um botão que dizia “cancelar atendimento” e sempre que eles cancelavam o atendimento a máquina dava-lhes as opções para eles escolherem e isso fazia com que o consumidor se enervasse. Tudo isto leva-nos a repensar na maneira como queremos que a ferramenta atue. Ainda assim, o *chatbot* é uma ferramenta útil e que nós sabemos que quanto mais for trabalhada, melhor vai ser o atendimento ao cliente. É importante que esteja em contante manutenção. Em terceiro lugar, como temos aqui uma panóplia de opções válidas não só para atendimento ao cliente, o que nós queremos fazer agora é trabalhar em termos de comunicação e de ações de marketing específicas, tendo em conta o perfil do consumidor. Ou seja não vamos trabalhar uma ação massiva para muitos consumidores, vamos sim tentar trabalhar para perfis. O desafio da marca agora é tentar perceber como é que nós vamos personalizar campanhas para perfis, não para aquele segmento específico. Já não queremos atingir o público-alvo dos 20 aos 40, que residem na

zona de Lisboa, que tenham um nível de educação acima do 12º ano. Queremo-nos focar em pessoas que gostem de um determinado tipo de conteúdos, com um determinado estilo de vida, com determinado gosto para áreas de lazer, bricolage por exemplo. E é este o desafio depois da implementação do *chatbot*, perceber como é que conseguimos personalizar um *chatbot*, de maneira a que a experiência que o utilizador tenha seja tão boa que ele perceba que está ali alguém humanizado mas robótico.

E: Os *chatbots* são uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes?

DCM: Eu diria que sim, na medida em que primeiro trazes uma inovação tecnológica. E parecendo que não a IKEA pelo seu posicionamento e pelo seu *brand awareness* acaba por fazer sentido esta inovação. A vantagem competitiva que traz não é só a inovação tecnológica, mas também uma abordagem diferente na comunicação que temos com o consumidor. Ou seja, o resto das marcas é muito formal na forma como comunica com o utilizador e a IKEA pelo seu posicionamento enquanto marca, é uma marca *playful* e *trustful*, e isso faz com que se possa ter uma margem diferente para comunicar com o consumidor. Isto é uma vantagem competitiva, ou seja os utilizadores percebem que as marcas também são pessoas e que não há aquele formalismo de comunicação entre marca e cliente. As redes sociais também permitem esticar um bocadinho o limite entre a comunicação formal e informal, e isto acaba por trazer, através dos *chatbots*, uma comunicação diferente que permite chegar ao consumidor mais rapidamente. Assim, os consumidores percebem que se falar com o Continente ou com o *Leroy Merlin* não se equipara a falar com a IKEA, que acaba por ser mais divertida. Quando o consumidor pensar em comprar no retalho, por exemplo no Continente, e até pode ser mais barato, podem ter mais vantagens com os cartões, mas ir a IKEA é diferente e é divertido. E toda a experiência que tu tens na loja acaba por ser uma vantagem competitiva, e eu acho que o *chatbot* pode trazer isso na medida em que se criarmos um bom conteúdo acabamos por reter mais os consumidores.

E: Os *chatbots* utilizados no atendimento ao cliente são eficientes? As respostas são relevantes e com o conteúdo necessário para satisfazer os clientes? Permitem reduzir os custos com operacionais?

DCM: Nesta fase eu diria que é eficiente, contudo é necessário fazer uma atualização constante do *chatbot*. Porque não basta criar um *chatbot* de raiz e pensar em todas as opções de perguntas se passado um mês a empresa, por exemplo, retira um produto do mercado e o *chatbot* continua a dar informações sobre esse produto. Estás a informar erradamente os consumidores, e portanto eu diria que no nosso caso é eficiente porque se construiu um *chatbot* de maneira a que ele dê respostas a perguntas básicas, muitas vezes dá respostas erradas porque as *keywords* e as palavras utilizadas pelos clientes nem sempre batem certo. Por exemplo “Eu comprei uma cadeira e quero devolvê-la.” ou seja, o consumidor quer saber como é que deve proceder para fazer a devolução e o *chatbot* responde “Vê aqui na secção de cadeiras as disponíveis.” E não tem nada a ver. Então o que se tem que fazer agora, para tornar o *chatbot* mais eficiente, é pensar em todas as possibilidades de pergunta para devolução, é preciso inclusive ter em consideração a maneira como se escreve, com ou sem acentos, com ou sem erros ortográficos, etc. No fundo para tornar o *chatbot* mais eficiente é um *work in progress* sempre. Não basta criá-lo e fazer uma compilação de perguntas, porque há sempre alguma coisa em falta.

Ao dia de hoje o conteúdo ainda não é o necessário para satisfazer o consumidor, precisamente por isto, porque tomamos a decisão de criar um *chatbot* simples, com respostas básicas, por isso é que muitas das respostas que foram dadas não foram eficientes ou não satisfizeram os clientes. Principalmente, porque também não temos uma abordagem de explicar o que é que é um *chatbot*, por isso o consumidor acha sempre que está a falar com um humano. Portanto, se fizer uma pergunta e a resposta não coincidir com a mesma, o consumidor vai ficar confuso. Mas foi uma decisão pesada e assumida precisamente para podermos ter o volume de *data* suficiente para depois conseguirmos criar uma máquina o mais eficiente possível.

No caso da IKEA não, ou seja, o nosso objetivo não é ter um *chatbot* para reduzir custos operacionais. Mas numa marca, diria que com um *mindset* português talvez sim. Sim, é possível reduzir custos com um *chatbot*, por exemplo temos uma equipa de cinco pessoas e conseguimos operacionalizar todas as respostas para um *chatbot*, de maneira a que não se tenha a necessidade de ter as cinco pessoas, eu diria que se consegue reduzir para três, porque temos que ter em conta o período de férias, o período de atendimento, as folgas, o caso de uma pessoa faltar. Portanto, numa equipa de cinco pessoas eu diria que se

consegue reduzir um ou dois postos de trabalho ou canalizá-los para outras funções. No caso em específico da IKEA, não é o nosso posicionamento criar soluções para reduzir os custos com operacionais, o que eventualmente poderá ser pensado é como é que podemos tornar ainda mais eficiente o *chatbot* na experiência do cliente, mesmo que isso implique ter mais pessoas. Ou seja, nós pensamos sempre o contrário, claro que temos sempre o lado de negócio em que temos que perceber se de facto estamos a ter mais custos do que lucros. Portanto, numa ótica de gestão pondera-se sempre isso, mas nesta fase não estamos a pensar nisso.

E: Quais são as desvantagens da utilização de *chatbots*?

DCM: Uma das desvantagens é que se construirmos mal um *chatbot* de raiz criamos uma má experiência para o consumidor. Portanto, eu diria que uma boa criação de um chatbot de raiz pode antecipar muita reclamação ou muita má experiência. O facto de as empresas terem medo de tecnologia também pode ser uma desvantagem, não uma desvantagem da aplicação, da ferramenta em si, mas uma desvantagem para a empresa não ter esta ferramenta. Isto porque as pessoas ao dia de hoje têm muito medo, principalmente quem não está consciente do que é que é um *chatbot*, do que é que é inteligência artificial, dos seus perigos e das suas mais-valias, e isso pode ser uma grande desvantagem para o *chatbot*, o medo que as empresas têm da tecnologia. A terceira desvantagem depende da base do *chatbot*. Se for uma base de fluxograma a princípio não haverá problemas porque é a equipa que constrói as possíveis perguntas e respostas. Contudo, se for uma base de inteligência artificial já poderá ser perigoso por causa do *machine learning*. Ao seja a máquina vai aprendendo todos os cenários e isso vai fazer com que chegue a um ponto em que vai estar tão bem oleada que vai começar a fazer coisas que não se está à espera. Por isso, se a empresa não tiver noção do que é que está a lidar, poderá ser perigoso. Portanto, eu diria que dependendo da base do *chatbot*, se é com fluxo se é com *machine learning* e inteligência artificial, a última poderá ser uma desvantagem para a empresa. Porque se tivermos uma empresa que crie um *chatbot* com base em inteligência artificial, e neste caso a máquina aprende sozinha, poderá chegar a uma altura em que a máquina vai criar problemas porque tem todo um conjunto de perguntas e respostas que não foram construídas pela equipa, e portanto vai começar a atuar sozinha e sem controlo. Eu diria que uma outra desvantagem é a perceção dos consumidores, que se não souberem o que é

esta ferramenta, a interação poderá ser um fiasco. Isto na medida em que o consumidor não tendo previamente conhecimento do que é que é tecnologia, e não sabendo o que é um assistente virtual vai falar com a marca e esperar uma resposta rápida e pelo menos coerente. Contudo se o *chatbot* não estiver formatado ou construído para responder a todos os cenários que lhe possam aparecer, o que vai acontecer é que o consumidor vai ter uma má experiência e vai publicá-la e isso vai ser mau. Portanto eu diria que estas podem ser as desvantagens do *chatbot*.

E: O que mudou com a introdução dos *chatbots* no mercado?

DCM: Eu diria que o que está a mudar é a perceção das marcas em relação ao tema da inteligência artificial, o *chatbot* não deixa de ser inteligência artificial. O que mudou é que as marcas, agora, estão a perceber, porque é *trending* ou moda, porque o Facebook faz *chatbots*, porque o *Whatsapp* lançou o *chatbot*, porque a Google tem agora o Duplex, que é um *voice bot*, e portanto mudou o *mindset* das próprias empresas nas vantagens que a inteligência artificial pode trazer. Eu acho que esta mudança de *mindset*, mesmo que por força do ser *trend*, acaba por trazer aqui novos desafios não só para os humanos, porque poderá haver algumas funções que possam ser extintas por *bots*, nomeadamente para quem trabalha em *community managers*, já que com os *chatbots* a resposta manual vai ser simplificada e conseqüentemente o seu trabalho também. Apesar de ser uma vantagem, também pode ser um perigo na medida em que podem ficar sem o emprego. Portanto, o que mudou foi exatamente isto, as empresas começaram a perceber as mais-valias da inteligência artificial. Ainda assim precisam de ser esclarecidas sobre os benefícios e vantagens que pode trazer para a empresa e perceber de facto como é que os consumidores se estão a posicionar em relação a isto. Por exemplo, se for uma marca tradicional que nunca utilizou tecnologia e decide avançar para o *chatbot*, é preciso saber se o público-alvo se revê naquilo, e se for uma marca altamente tecnológica pode assustar os consumidores na medida em que, usando o exemplo da Google, criam um *voice bot*, que falam sozinhos e fazem marcações e a maneira como falam é idêntica à de um humano, o consumidor vai chegar a uma altura que já não vai saber com quem está a falar. Assim, acho que este é um paradigma muito importante e as empresas, principalmente os gestores ligados ao marketing e às novas tecnologias, precisam de perceber qual é o impacto que a tecnologia vai ter para as empresas e para os consumidores.

E: A inteligência artificial consegue substituir ou chegar ao nível da comunicação humano-humano?

DCM: Eu diria que sim, exatamente pelo exemplo da *Google Duplex*, assustou-me bastante ver aquela apresentação. Se eu não colocar um filtro racional, acho incrível conseguir falar com uma máquina e pedir um *Uber* ou estar a pensar que gostava que ouvir determinada música e só preciso de falar com a máquina, não tenho necessidade de estar à procura da música. No entanto, colocando o meu lado racional e sabendo o que é a inteligência artificial e o *machine learning* assusta-me um bocado chegar a uma altura em que as empresas vão estar a falar comigo através de robôs e eu não saberão certo com quem é que estou a falar. Desta forma, a inteligência artificial consegue substituir um humano desde que seja construída de forma exemplar e consiga replicar todas as expressões de um humano, ou pelo menos chegar ao nível da comunicação humano-humano.

E: De que forma os *chatbots* estão a alterar os padrões tradicionais de comunicação e compra *online*?

DCM: Acho que o que os *chatbots* trazem de diferente é a rapidez da resposta, eles conseguem consumir a compra por impulso. Ou seja, numa compra *online*, por exemplo às três da manhã, em que o consumidor está no site e tem uma dúvida, não vai estar nenhum humano disponível para ajudar, a não ser que seja uma marca que trabalhe 24 horas por dia no atendimento. Com um *chatbot* integrado no *site* e disponível no momento em que o consumidor precisa de ajuda, a ferramenta vai alterar o paradigma da compra online. Vai ajudar ou sugerir produtos ou a esclarecer uma dúvida e portanto mesmo que seja um robô, consegue ajudar a concretizar a compra e não deixa que o consumidor deixe de fazer uma compra. Isto para as marcas é ótimo, ou seja aumenta a taxa de conversão *online* e ganha-se mais vendas. E para o utilizador é incrível porque ele quer uma resposta imediata e consegue tê-la. No que toca aos padrões tradicionais de comunicação, os *chatbots* tentam igualar a comunicação humana, eu quando escrevo consigo perceber o que é que estou a escrever e espero que a pessoa para quem estou a escrever também entenda. No *chatbot* eu consigo criar e ele consegue escrever da mesma forma que eu e o recetor vai entender da mesma forma se fosse eu a escrever. Portanto, acho que a alteração dos padrões de comunicação é esta, é o facto de os *chatbots*, desde que bem construídos e bem

alimentados, eles conseguem igualar um humano. Nós estamos a focar-nos muito no *chatbot* do Messenger, porque é quase uma tendência, mas já existem *bots* nos *e-mails*. Hoje em dia quando estamos no *e-mail* e nos enviam um, nós já podemos responder com botões que dizem “Não obrigada” ou “Sim, talvez”, isto já é a máquina a funcionar, é um chamado *e-mail bot*, que no fundo é um caminho para os agentes de recomendação. Os agentes de recomendação entram em ação quando a marca apresenta conteúdo específico ao consumidor, que já pode responder consoante as opções que são dadas. Contudo, o padrão tradicional de comunicação seria a marca fazer uma ação de marketing por *e-mail* e não ter resposta da tua parte, no máximo carregavas em cima da imagem ou do link que estivesse no *e-mail* para veres os produtos, mas agora a marca já te apresenta conteúdo específico através do *e-mail bot*, tendo em conta uma ação anterior da tua parte, e tens a opção de escolher uma resposta. E isto acontece no *e-mail*, no chat ou no site desde que tenhas um *chatbot* integrado.

E: A Business Insider publicou um estudo no qual analisava os utilizadores ativos mensalmente nas quatro maiores aplicações de mensagens e nas quatro maiores redes sociais e verificou-se que, a partir do segundo trimestre de 2015, as aplicações de mensagens começaram a ter mais utilizadores do que as redes sociais. Consequentemente, o número de *chatbots* ativos têm vindo a aumentar. Quais são as vantagens dos *chatbots* na comunicação das empresas em comparação com as redes sociais?

DCM: As redes sociais já tiveram o seu pico, por serem diferentes e novas, e trouxeram uma mudança muito grande na comunicação. A questão aqui é que ao dia de hoje o consumidor está a ser bombardeado pelas marcas com patrocínios e anúncios nas redes sociais. Paralelamente a isto, a falta de conteúdo interessante e as *fake news* afastaram os utilizadores das redes sociais, isto é nomeadamente visível no *facebook*. Já o *instagram* está a ser exatamente o contrário, está a ter um crescente de utilizadores, se bem que eu acredito que também vá ser um pico. O erro das redes sociais é deixarem-se comprar pelo *facebook* que replica o mesmo modelo nas redes sociais que já existem e acabam por perder a originalidade, o que faz com que percam utilizadores. Por outro lado, as aplicações de mensagens ganham mais utilizadores, porque permitem comunicar a qualquer hora, personalizar a conversa para que seja mais perceptível e saber se a outra pessoa recebeu e viu a mensagem, tudo isto ajudou no aumento de utilizadores. O facto de se personalizar a conversa com *smiles*, *emojis* e *gifs* permite também amenizar problemas que existiam antes

na comunicação. Para além disso, nas aplicações de mensagens pode-se conversar com vários utilizadores, os chamados grupos, desta forma já é possível passar uma mensagem para várias pessoas, chega-se a qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, não existem limitações. Existe a liberdade de se comunicar para massas. Todos estes fatores ajudam as aplicações a terem uma maior credibilidade, porque se sabe que se está a falar com alguém que se conhece. Nas redes sociais, não sabemos para quem estamos a comunicar, muitas vezes a mensagem que recebemos não é a que queremos receber, o conteúdo não é o esperado. Nas aplicações de mensagens conhecemos a pessoa do outro lado e, por norma, só conversamos com quem queremos e os conteúdos que nos interessam. As marcas desde que o consumidor goste delas e do seu conteúdo podem interagir contigo através dos *chatbots* de forma personalizada, e isso é uma vantagem.

E: Quais são os piores erros que as empresas podem cometer quando implementam um *chatbot*?

DCM: O pior erro é não pensar nas questões mais básicas, o facto de se construir mal um *bot* pode levar a uma má experiência. Também é preciso ter cuidado com a proteção de dados porque pode levar a uma fuga de informação muito grande.

E: Os *chatbots* são uma mais-valia para o marketing?

DCM: Sim, sem dúvida. Desde que seja feita uma utilização correta, acho que o desafio atual do marketing é poder personalizar os conteúdos e procurar perceber o que os utilizadores gostam individualmente e como essa informação pode ser disponibilizada. Ou seja, espalhar a mesma mensagem para todos os consumidores, independentemente dos gostos pessoais já não é o desafio, ao dia de hoje tem que haver uma maior filtragem e personalização. E por isso sem qualquer dúvida que os *chatbots* são uma mais-valia para o marketing.

E: Os *chatbots* vão substituir as aplicações móveis?

DCM: Não, acho que se complementam. Uma não substitui a outra, porque as aplicações móveis têm as suas vantagens e as suas mais-valias, assim como o chatbot, e dizer que um substitui o outro acho que não é produtivo. Pelo contrário, eu acho que se complementam e juntos conseguem tornar-se muito poderosos desde que sejam bem-criados. Ter uma

aplicação móvel e um *chatbot* com as mesmas informações e serviços é desperdício, mas tentar estudar as fraquezas e os benefícios de um e outro e fazer com que se complementem acho que é o correto.

Consumidores

E: Os consumidores têm a noção que estão a falar com um assistente virtual? Ou acreditam que estão a conversar com um ser humano?

DCM: Não, mesmo quando a maioria das marcas explica aos consumidores que estão a falar com um assistente virtual, as pessoas não sabem o que é. E o desafio para as marcas é fazer um *step back* e perceber como comunicar o que é que é um *chatbot* e qual é a vantagem que os consumidores têm em falar com eles. E desta forma cria-se um *awareness* diferente nos consumidores de todas as marcas. Principalmente, acho que é uma questão de respeito das marcas para com os consumidores. Quando vamos a uma loja e existe uma pessoa nova no atendimento, as marcas têm o cuidado de informar que aquela pessoa está em formação. O *chatbot* não está em formação, mas está constantemente em desenvolvimento e por isso as marcas têm que ter cuidado na forma como introduzem este novo agente.

E: Os *chatbots* correspondem à expectativa do consumidor?

DCM: Desde que eles saibam o que é um *chatbot* eu diria que sim. Se eles não souberem é-lhes igual. Acho que aqui o princípio é se o consumidor souber o que é, o *chatbot* corresponde à expectativa.

E: Os *chatbots* contribuem para a fidelização dos clientes?

DCM: Sim, desde que deem respostas rápidas, com as informações certas, mesmo que no fim encaminhem para o atendimento humano. O *chatbot* pode fidelizar clientes se for construído de forma a personalizar o conteúdo para os consumidores. Tudo isto são ações de fidelização do cliente e que trabalham a credibilidade da marca.

E: Os consumidores preferem falar com um *chatbot* ou com um profissional? Porquê?

DCM: Eu acredito que enquanto não houver na sociedade este *awareness* de robôs, inteligência artificial e *chatbots* os consumidores vão preferir falar com uma pessoa. Principalmente, porque o homem tem medo do desconhecido e da inovação tecnológica e

ter um humano a responder dá uma maior confiança ao consumidor, porque consegue reconhecer emoções, estados de alma, expressões, enquanto a máquina não, porque é racional. E isto também pode ser uma desvantagem do *chatbot*. Se for explicado que o *chatbot* vai responder às questões, mas nos casos complexos a conversa é transferida, vai criar uma maior confiança.

E: Como é que o consumidor tem lidado com a evolução da tecnologia?

DCM: Dependendo da evolução, o consumidor tem lidado bem. O mundo desenvolve-se muito rápido e quando se lança uma nova tecnologia os consumidores até reagem bem. A questão é qual é o impacto que essa tecnologia vai trazer para o humano. Se for positivo, eles lidam bem. Mas por exemplo, as *fake news*, que são uma inovação tecnológica, os consumidores não gostam, porque muitas vezes promovem-nas sem consciência e só mais tarde é que se apercebem. No caso dos jornais, se tens pessoas a fazer *community management* que replicam uma notícia falsa e que não há filtragem, os consumidores vão perder a confiança na marca, que automaticamente perde credibilidade. Existe um sentido muito crítico, as pessoas lidam bem mas depende da evolução e qual é o impacto no dia-a-dia.

E: Quais são os conteúdos que os consumidores querem conversar com o *chatbot*?

DCM: Mais uma vez depende do objetivo da marca. Os consumidores gostam da marca e existe um objetivo definido para a existência do *chatbot*, faz com que o consumidor queira falar com a mesma tendo em conta o objetivo. No entanto, muitas vezes, os consumidores quem mostrar que são superiores à máquina. Por exemplo, no IKEA os consumidores mesmo com os conteúdos, disponibilizados pelo *chatbot*, às vezes perguntavam que horas eram, isto para testar o robô. Os consumidores querem ver onde é que a máquina falha, para poderem dizer que são mais inteligentes.

E: O que mais incentiva os consumidores a utilizar um *chatbot* para conversar com a sua marca favorita?

DCM: Depende do objetivo da marca, quando o *chatbot* não tem um objetivo definido pode não incentivar o consumidor a utilizá-lo. Portanto, dependendo do objetivo e para isso é preciso ter uma estratégia bem definida do que se vai utilizar para alimentar o

chatbot. Por exemplo o Continente criou um *chatbot* para pessoas que gostam de vinho, o objetivo é muito claro, o que pode criar uma maior interação. Não tendo um objetivo claro, provavelmente os consumidores vão olhar para o *chatbot* como mais uma ferramenta que ali está, e pode não surtir o efeito desejado.

E: Na sua opinião os consumidores estão dispostos a partilhar dados pessoais (localização, e-mail, contacto telefónico, as suas preferências) com os *chatbots* na mesma medida que com um profissional? Os consumidores confiam nos *chatbots*?

DCM: Na construção de um *chatbot*, esta parte dos dados pessoais já tem que estar bem delineada. Eu diria que os consumidores não confiam mais nos *chatbots*, por causa do medo da tecnologia. No entanto, desde que o *chatbot* esteja bem-criado e com a partilha dos dados pessoais delimitada, nomeadamente partilhar o *e-mail* ou as preferências pessoais ou a localização, o consumidor não se sente ameaçado e partilha.

E: Quais são as vantagens dos *chatbots* para o consumidor?

DCM: O tempo de respostas que é muito rápido, o facto de ter algo presente no momento que se precisa, um expertise muito elevado, por vezes mais elevado que os próprios humanos. O humano não consegue ter a capacidade de retenção e de memória de uma *chatbot*, que pode ser alimentado com toda a informação da empresa. No tempo de os humanos verificarem a informação, o *chatbot* responde de forma imediata, desde que a informação esteja alimentada. Portanto eu diria o tempo de resposta, o facto de estarem sempre disponíveis e o *know-how*.

Anexo E

Aplicação da entrevista à *Business Developer* da *E.Life*, Thais Telezzi

Empresa

E: Porque as empresas sentem a necessidade de criar um *chatbot*?

TT: Num momento em que os clientes têm tanta força no digital, as marcas lidam com os recursos disponíveis. E desde 2016 o recurso é o atendimento em *real time* pelas redes sociais, que de forma humana nunca seria possível.

E: Qual é o propósito, mais frequente, dos *chatbots* nas estratégias das empresas (educacional, entretenimento, promocional)?

TT: Depois da automatização no atendimento (propósito número 1 de um *chatbot*), as marcas visam a conversão e angariação de leads qualificados.

E: Como estavam as empresas antes e depois da inserção dos *chatbots* na sua estratégia?

TT: Normalmente há uma redução significativa de pedidos de atendimentos nos departamentos de CRM (conheço marcas que chegaram a 80%), e aumento de interações, fans e *engagement* nas redes sociais (em média +200%).

E: Os *chatbots* são uma vantagem competitiva para as empresas em relação aos seus concorrentes?

TT: Nem sempre. O *chatbot* deve ser desenhado de acordo com o momento da marca. Portanto, não basta ter apenas porque a concorrência tem. De repente uma marca fez um *chatbot* que ensina como usar um produto que acabou de ser lançado. Caso a concorrente não tenha um novo produto, vale a pena fazer um *chatbot* que ensine a usar algo a que todos já estão acostumados? Portanto, é preciso sempre conciliar o momento da marca e olhar ao redor para perceber o que ainda não foi feito.

E: Os *chatbots* utilizados no atendimento ao cliente são eficientes? As respostas são relevantes e com o conteúdo necessário para satisfazer os clientes? Permitem reduzir os custos operacionais?

TT: Todo o *chatbot* depende de um sistema de processamento de linguagem natural (PLN). A diferenciação de um *chatbot* inteligente ou não, depende deste processamento. E é aqui que há competição de mercado: Qual é a empresa que tem o PLN mais inteligente? Normalmente as empresas trabalham na média de 70% de assertividade. Mas 70% de assertividade num *chatbot* que apenas responde a dúvidas é uma questão, pois o *chatbot* pode ter sido retroalimentado. Mas 70% de assertividade num *chatbot* com síntese de voz e capacitado para responder sem ser alimentado, torna o índice mais eficiente.

E: Quais são as desvantagens da utilização de *chatbots*?

TT: Apenas nos casos onde as marcas querem transformar suas *apps* em *bots*, com funcionalidades muito específicas como “edição de imagens”, etc. O *chatbot* neste momento é exclusivo para atendimento ao cliente. *Features* adicionais devem ser desenvolvidas com precisão e pensadas se serão realmente necessárias naquele canal.

E: O que mudou com a introdução dos *chatbots* no mercado?

TT: Pedir um táxi, encomendar flores e outros serviços, agora estão mais acessíveis. Há mais utilizadores cadastrados em *apps* de mensagens do que nas redes sociais. Portanto, o público está acostumado a teclar. Não é mais preciso telefonar para tudo. E as marcas acompanham este ritmo para se posicionarem ao lado dos seus clientes.

E: A inteligência artificial consegue substituir ou chegar ao nível da comunicação humano-humano?

TT: Ainda não.

E: De que forma os *chatbots* estão a alterar os padrões tradicionais de comunicação e compra *online*?

TT: Para os clientes: posicionam-se como um facilite e não precisam de receber propagandas de produtos que não consomem, por exemplo. Marcas: Podem aproveitar-se e enviar notificações de produtos *clusterizados* (o que gera uma conversão/vendas muito alta) e estar presentes onde o seu público está oferecendo atendimento em *real time*.

E: A Business Insider publicou um estudo no qual analisava os utilizadores ativos mensalmente nas quatro maiores aplicações de mensagens e nas quatro maiores redes

sociais e verificou-se que, a partir do segundo trimestre de 2015, as aplicações de mensagens começaram a ter mais utilizadores do que as redes sociais. Consequentemente, o número de *chatbots* ativos têm vindo a aumentar. Quais são as vantagens dos *chatbots* na comunicação das empresas em comparação com as redes sociais?

TT: A comunicação contínua. As marcas e empresas agora têm a oportunidade de não apenas informar, mas sim conversar e criar uma relação de proximidade com o seu público.

E: Quais são os piores erros que as empresas podem cometer quando implementam um *chatbot*?

TT: O utilizarem como ferramenta de *engagement*, quando os *chatbots* foram criados como ferramenta de atendimento ao cliente.

E: Os *chatbots* são uma mais-valia para o marketing?

TT: Para o marketing das marcas sim, por todas as questões a cima descritas (proximidade, comunicação contínua, fidelização, divulgação, etc).

E: Os *chatbots* vão substituir as aplicações móveis?

TT: Na maioria dos cenários não. É apenas mais uma ferramenta de comunicação.

Consumidores

E: Os consumidores têm a noção que estão a interagir com um assistente virtual? Ou acreditam que estão a conversar com um ser humano?

TT: Depende de como o *chatbot* é apresentado ao utilizador.

E: Os *chatbots* correspondem à expectativa dos consumidores?

TT: Essa avaliação deve ser feita caso a caso pois há muitos *bots* pelo mercado que não têm PLN e acabam por não resolver um pedido de contacto. Mas pelos projetos que acompanho de perto, há a média de 70% de satisfação por parte dos clientes.

E: Os *chatbots* contribuem para a fidelização dos consumidores?

TT: Sim, quando ultrapassa o primeiro estágio de atender o cliente com excelência.

E: Os consumidores preferem interagir com um *chatbot* ou com um profissional? Porquê?

TT: Os utilizadores estão acostumados a teclar. Eles querem apenas que sua dúvida seja resolvida independente do meio.

E: Como é que o consumidor tem lidado com a evolução da tecnologia?

TT: Um grande trabalho de evangelização tem sido feito nos últimos dois anos. A geração *millennial* tem mais afinidade com o tema. Portanto, ainda estamos em um processo de “divulgação” para que a ferramenta seja transversal a todos.

E: Quais são os conteúdos que os consumidores querem conversar com o *chatbot*?

TT: Dúvidas em 95% dos casos.

E: O que mais incentiva os consumidores a utilizar um *chatbot* para conversar com a sua marca favorita?

TT: Atendimento em *real time* e acessibilidade.

E: Na sua opinião os consumidores estão dispostos a partilhar dados pessoais (localização, e-mail, contacto telefónico, as suas preferências) com os *chatbots* na mesma medida que com um profissional? Os consumidores confiam nos *chatbots*?

TT: Confiam. Cerca de 95% dos utilizadores de *bots* em que desenvolvi aceitaram partilhar os seus dados, pois o *bot* deixou clara a mensagem de que apenas iriam receber notificações que lhes interessasse.

E: Quais são as vantagens dos *chatbots* para o consumidor?

TT: Atendimento em *real time* e acessibilidade.

Anexo F

Aplicação da entrevista ao Diretor Executivo da ERA Imobiliária, João Pedro Pereira

Empresa

E: Porque a sua empresa sentiu a necessidade de criar um *chatbot*?

JPP:

- Poder comunicar de uma forma mais personalizada e próxima do consumidor.
- Satisfazer as necessidades dos clientes, ao permitir que seja possível realizar pesquisas de imóveis de acordo com as suas preferências.
- Poder oferecer um atendimento customizado, disponível 24 horas por dia.

E: Com que propósito utiliza um *chatbot* na sua empresa (educacional, entretenimento, promocional)?

JPP: O *Bot* ERA tem como principal objetivo facilitar o processo de compra, venda e arrendamento de casa aos seus usuários, sempre em ambiente *online/mobile* – *Facebook Messenger*.

E: Como estava a empresa antes e depois da inserção do *chatbots* na sua estratégia?

JPP: Para a gestão da página do Facebook temos uma agência responsável por toda a criação de conteúdos, planeamento e publicação. Antes da implementação do *chatbot*, a agência de comunicação alocava a um recurso humano a responsabilidade de responder a todas as mensagens enviadas pelos seguidores, via *Facebook Messenger*. O *chatbot* veio permitir que continuasse a existir um atendimento personalizado, com a vantagem adicional de responder em tempo real e disponível 24 horas por dia.

E: Os *chatbots* são uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes?

JPP: A ERA foi a primeira rede de mediação imobiliária a implementar um *chatbot* e a única até ao momento, o que demonstra a preocupação da ERA em ser uma marca inovadora. Desta forma, o *chatbot* representa uma vantagem competitiva face aos nossos concorrentes.

E: Os *chatbots* utilizados no atendimento ao cliente são eficientes? As respostas são relevantes e com o conteúdo necessário para satisfazer os clientes? Permitem reduzir os custos com operacionais?

JPP: Os *chatbots* são eficientes na medida em que conseguem responder em tempo real ao cliente, 24 horas por dia, estando sempre a melhorar a sua “inteligência”.

E: Quais são as desvantagens da utilização de *chatbots*?

JPP:

- Como é tecnologia de ponta, o *chatbot* está em constante modificação, no código, na linguagem e protocolo.
- Dado que é uma ferramenta tão inovadora, não é possível fazer *benchmarking*. Isto representa uma dificuldade, pois estamos a navegar por águas nunca antes navegadas.
- À medida que os clientes utilizam o *chatbot*, o nível de expectativas aumenta o que nos obriga a estar sempre a atualizar os conteúdos para responder melhor aos nossos clientes.

E: O que mudou com a introdução dos *chatbots* no mercado?

JPP: Os *chatbots* vieram permitir uma otimização no atendimento ao cliente, cliente este que é cada vez mais exigente. Ao responder em tempo real, o *chatbot* constitui um *must-have* num mundo cada vez mais tecnológico.

E: A inteligência artificial consegue substituir ou chegar ao nível da comunicação humano-humano?

JPP: A inteligência artificial não irá substituir a comunicação humano-humano, mas tornar-se num assistente virtual da comunicação entre empresas e consumidores. Os consumidores precisam do contacto permanente com pessoas. O que a inteligência artificial traz ao mercado é a possibilidade de ter uma máquina, programada à medida das necessidades de cada empresa, que responde de uma forma humana, personalizada, rápida e que vai ganhando inteligência ao longo do tempo consoante as interações a que está sujeita.

E: De que forma os *chatbots* estão a alterar os padrões tradicionais de comunicação e compra *online*?

JPP: Os *chatbots* estão a alterar os padrões tradicionais de comunicação e compra *online* na medida em que estamos a falar de uma forma mais humana, de interação automática com o consumidor, que possa criar novas oportunidades de compras e consumo de serviços.

E: A Business Insider publicou um estudo no qual analisava os utilizadores ativos mensalmente nas quatro maiores aplicações de mensagens e nas quatro maiores redes sociais e verificou-se que, a partir do segundo trimestre de 2015, as aplicações de mensagens começaram a ter mais utilizadores do que as redes sociais. Consequentemente, o número de *chatbots* ativos têm vindo a aumentar. Quais são as vantagens dos *chatbots* na comunicação das empresas em comparação com as redes sociais?

JPP: O *chatbot* trata-se de uma ferramenta altamente personalizada, que consegue responder de uma forma privada e customizada às necessidades de cada cliente.

E: Quais são os piores erros que as empresas podem cometer quando implementam um *chatbot*?

JPP: O maior erro é não implementar o *chatbot* ficando para trás na adoção de novas tecnologias, tecnologias estas que vão marcar de forma permanentemente a relação entre empresas e consumidores.

E: Os *chatbots* são uma mais-valia para o marketing?

JPP: Sim, pois trata-se de mais um meio de comunicação valioso, que permite recolher dados sobre as preferências dos consumidores.

E: Os *chatbots* vão substituir as aplicações móveis?

JPP: O *chatbot* não substitui as aplicações móveis, tratando-se sim de um meio complementar que permite fazer um atendimento personalizado ao consumidor.

Consumidores

E: Os consumidores têm a noção que estão a falar com um assistente virtual? Ou acreditam que estão a conversar com um ser humano?

JPP: Sim. É importante que assim seja em nome da transparência e para não criar falsas expectativas ao cliente.

E: Os *chatbots* correspondem à expectativa do consumidor?

JPP: Em parte, sim, porque garante uma assistência de 24 horas por dia, sempre que necessário. À medida que os *chatbots* se vão tornando mais inteligentes iremos conseguir responder às necessidades dos clientes.

E: Os *chatbots* contribuem para a fidelização dos clientes?

JPP: Como as conversas dos *chatbots* são personalizadas e otimizadas o suporte ao cliente torna-se mais rápido e eficiente, fatores fundamentais para fidelizar clientes.

E: Os consumidores preferem falar com um *chatbot* ou com um profissional? Porquê?

JPP: Os consumidores preferem falar com uma pessoa, mas infelizmente nem sempre é possível sobretudo em marcas de grande consumo, que têm centenas de milhares de clientes a solicitar um contacto em simultâneo.

E: Como é que o consumidor tem lidado com a evolução da tecnologia?

JPP: Muito bem. Os consumidores adotam rapidamente as novas tecnologias.

E: Quais são os conteúdos que os consumidores querem conversar com o *chatbot*?

JPP: Na ERA, os consumidores querem conversar sobre casas. Habitualmente começam a conversação com questões relativas ao imóvel que procuram, localização, preço e outras características do imóvel que pretendem.

E: O que mais incentiva os consumidores a utilizar um *chatbot* para conversar com a sua marca favorita?

JPP: A possibilidade de serem respondidas algumas das suas dúvidas rapidamente.

E: Na sua opinião os consumidores estão dispostos a partilhar dados pessoais (localização, e-mail, contacto telefónico, as suas preferências) com os *chatbots* na mesma medida que com um profissional? Os consumidores confiam nos *chatbots*?

JPP: Os consumidores estão dispostos a partilhar os seus dados privados, em troca de conveniência. Um *chatbot* com dados dos consumidores consegue dar respostas mais convenientes ao cliente, de acordo com o que procura.

E: Quais são as vantagens dos *chatbots* para o consumidor?

JPP: Com esta ferramenta, é possível pesquisar imóveis nas mais variadas zonas do país através de um sistema de geolocalização integrado e receber alertas — *push notifications* — com indicação de casas com as características pré-definidas através de um processo simples de configuração à medida — tipologia e preços.

Anexo G

Aplicação da entrevista ao Gestor de Projeto da *E.Life*, Leandro Domingos Tavares

Empresa

E: Porque as empresas sentem a necessidade de criar um *chatbot*?

LDT: As empresas têm percebido que muitos dos seus colaboradores dedicam imenso tempo a responder a questões recorrentes nas mídias sociais, por *e-mail* ou por telefone. Questões como: qual o horário de funcionamento, se há um determinado produto disponível e a localização da loja mais próxima. Questões que o *chatbot* responde automaticamente sem precisar de intervenção humana. De acordo com estatísticas da *E.life* estas questões correspondem a 80% em média dos pedidos de atendimento, sendo as demais 20% questões as mais graves e complexas, que realmente necessitam de atendimento humano.

E: Qual é o propósito, mais frequente, dos *chatbots* nas estratégias das empresas (educacional, entretenimento, promocional)?

LDT: O propósito mais eficiente é mesmo o de atendimento ao cliente. A seguir, promocional, pois o *chatbot* permite que a marca tenha um alcance muito maior e proporcione uma experiência personalizada com o menor esforço por parte da empresa.

E: Como estavam as empresas antes e depois da inserção dos *chatbots* na sua estratégia?

LDT: As empresas tinham que lidar com um volume cada vez maior de solicitações de atendimento no *Facebook* ou *Instagram* por exemplo, mesmo não usando estes canais como ferramenta para atendimento. E cada vez mais o cliente, quando tem uma dúvida ou quer fazer uma reclamação, vai ao *Facebook* ou *Instagram* da marca, antes de tentar contactar por telefone ou *e-mail*. É esperado que este atendimento seja imediato, e os *chatbots* têm ajudado as marcas neste sentido.

E: Os *chatbots* são uma vantagem competitiva para as empresas em relação aos seus concorrentes?

LDT: São no sentido que permite que ela tenha contato com um número maior de utilizadores, consiga aumentar o *brand awareness* e tenha o *chatbot* como auxílio no processo de tomada de decisão para as vendas. É como ter um assistente pessoal, personalizado, que fala com o cliente em nome da marca.

E: Os *chatbots* utilizados no atendimento ao cliente são eficientes? As respostas são relevantes e com o conteúdo necessário para satisfazer os clientes? Permitem reduzir os custos operacionais?

LDT: Os *chatbots* são extremamente eficientes no atendimento se tiverem inteligência para responder as dúvidas frequentes do cliente. Eles podem responder estas questões de forma clara e personalizada. Se o cliente não estiver satisfeito ele pode escrever o que não ficou esclarecido e o *chatbot* transfere a questão para um atendente humano. Dessa forma a empresa poupa o tempo dos seus colaboradores que só entram em ação para responder questões realmente mais complexas e que exigem interação humana. Isso não só reduz o custo operacional como também torna mais eficiente o trabalho dos atendentes.

E: Quais são as desvantagens da utilização de *chatbots*?

LDT: Os *chatbots* exigem um tempo inicial de *set-up* e testes para desenvolver sua “inteligência”. Lançar um *chatbot* sem nenhuma *keyword* na base de dados faz com que o *chatbot* pareça burro e torne a interação com o utilizador negativa.

E: O que mudou com a introdução dos *chatbots* no mercado?

LDT: Os *chatbots* são mais um reflexo no mercado da nova “revolução industrial”: a inteligência artificial. Eles estão a tornar-se cada vez mais centrais na indústria e, certamente, daqui a alguns anos se tornarão ferramenta básica para o marketing. Não só os *chatbots*, mas a inteligência artificial como um todo tem mudado toda a dinâmica de trabalho em todas as áreas das empresas.

E: A inteligência artificial consegue substituir ou chegar ao nível da comunicação humano-humano?

LDT: Cada vez mais, sim. Atualmente já existem *bots* de voz que são mais eficientes e rápidos do que um atendente humano em certas situações.

E: De que forma os *chatbots* estão a alterar os padrões tradicionais de comunicação e compra *online*?

LDT: As pessoas cada vez mais querem experiências de compra personalizadas. Os *bots* permitem com que elas consigam comprar *online* mais facilmente aquilo que precisam, e tenham como se fosse um assistente pessoal da marca.

E: A Business Insider publicou um estudo no qual analisava os utilizadores ativos mensalmente nas quatro maiores aplicações de mensagens e nas quatro maiores redes sociais e verificou-se que, a partir do segundo trimestre de 2015, as aplicações de mensagens começaram a ter mais utilizares do que as redes sociais. Consequentemente, o número de *chatbots* ativos têm vindo a aumentar. Quais são as vantagens dos *chatbots* na comunicação das empresas em comparação com as redes sociais?

LDT: As interações por mensagem nos *chatbots* (que também são redes sociais) são instantâneas e personalizadas. Até há pouco tempo as interações por redes sociais demoravam a ser respondidas até mais que um dia.

E: Quais são os piores erros que as empresas podem cometer quando implementam um *chatbot*?

LDT: Não desenvolver FAQs relevantes para a inteligência do *chatbot* e não fazer sua manutenção, ou seja, olhar as questões não entendidas e realimentar a inteligência com respostas.

E: Os *chatbots* são uma mais-valia para o marketing?

LDT: Certamente.

E: Os *chatbots* vão substituir as aplicações móveis?

LDT: Estão substituindo cada dia mais.

Consumidores

E: Os consumidores têm a noção que estão a interagir com um assistente virtual? Ou acreditam que estão a conversar com um ser humano?

LDT: Hoje em dia a grande maioria sabe que está a falar com um *bot*.

E: Os *chatbots* correspondem à expectativa dos consumidores?

LDT: Depende do *chatbot* e do público que o está a utilizar. É preciso saber se ele tem o conteúdo que o público procura.

E: Os *chatbots* contribuem para a fidelização dos consumidores?

LDT: Com certeza. Os *chatbots*, eventualmente, podem iniciar novas conversas com o consumidor quando perceberem que há novas informações sobre alguma questão feita em conversas anteriores, por exemplo.

E: Os consumidores preferem interagir com um *chatbot* ou com um profissional? Porquê?

LDT: Mais uma vez, depende. Se ele tiver questões simples ele prefere o *chatbot* pois sabe que será respondido imediatamente. Até mesmo se quiser fazer uma reserva de hotel ou comprar um automóvel, o *chatbot* pode fazer os principais procedimentos. Definitivamente uma experiência mais agradável do que uma gravação telefônica a dizer: pressione 1 para reserva, 2 para pagamentos, etc.

E: Como é que o consumidor tem lidado com a evolução da tecnologia?

LDT: Positivamente. As pessoas estão cada vez mais educadas tecnologicamente e esperam que as marcas também estejam avançadas tecnologicamente.

E: Quais são os conteúdos que os consumidores querem conversar com o *chatbot*?

LDT: Informações sobre preços, serviços e dúvidas gerais.

E: O que mais incentiva os consumidores a utilizar um *chatbot* para conversar com a sua marca favorita?

LDT: Busca por respostas para dúvidas.

E: Na sua opinião os consumidores estão dispostos a partilhar dados pessoais (localização, e-mail, contacto telefónico, as suas preferências) com os *chatbots* na mesma medida que com um profissional? Os consumidores confiam nos *chatbots*?

LDT: Entendo que o nível de confiança seja o mesmo.

E: Quais são as vantagens dos *chatbots* para o consumidor?

LDT: Rapidez no atendimento e na solução de dúvidas e problemas.

Anexo H

Cópia do Formulário de Informação ao Participante e Consentimento Informado entregue a todos os participantes da Amostra Intencional

Formulário de consentimento informado para participação na investigação

Título do estudo: “A evolução dos *chatbots* e os seus benefícios para marcas e consumidores”

Investigadores: **Patrícia Dias** (Professora Auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa) e **Mafalda Correia** (Aluna do mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade na Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa)

Propósito do Estudo: Investigação sobre os benefícios dos *chatbots* para as empresas e os consumidores

Este documento é um termo de consentimento para a sua participação voluntária na investigação.

Poderá desistir do estudo a qualquer momento.

Propósito da Investigação:

Está a ser convidado para participar nesta investigação pois as investigadoras acima mencionadas estão a realizar um estudo com o objetivo de compreender se os *chatbots* fazem, efetivamente, diferença na estratégia das empresas, se correspondem ao que os consumidores procuram quando as contactam e quais são os benefícios desta ferramenta para ambas as partes (empresas e consumidores).

Confidencialidade:

As suas informações relacionadas com o estudo serão utilizadas apenas para fins de pesquisa e publicações científicas. Todos os dados serão analisados apenas e só para efeitos de investigação. A sua identificação será mentida em anonimato, em nenhum momento irá ser relevado o seu nome. Os dados serão armazenados em formato digital, e são propriedade das investigadoras deste projeto.

Contactos e questões:

Se tiver quaisquer perguntas, comentários, preocupações ou reclamações sobre o estudo, por favor, não hesite em contactar Patrícia Dias (pdias@fch.lisboa.ucp.pt) e Mafalda Correia (mafaldapintocorreiamail.com).

Assinar o formulário de consentimento informado

Eu li este formulário e estou ciente de que estou a ser convidado a participar numa investigação.

Eu tive tempo e oportunidade de fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. E todas as questões foram respondidas satisfatoriamente. Concordo voluntariamente em participar neste estudo.

Eu não estou a desistir de quaisquer direitos legais ao assinar este formulário. Ficarei com uma cópia deste formulário.

Nome legível

Assinatura

Investigator/Equipa de investigação

Eu expliquei em que consistia o estudo ao participante ou ao seu/sua representante antes de solicitar a(s) assinatura(s) acima. Não há espaços em branco no documento. Uma cópia deste formulário foi entregue ao participante ou seu representante.

Nome legível da pessoa de quem se obteve o consentimento

Assinatura da pessoa de quem se obteve o consentimento

Anexo I

Guião da entrevista aos Grupos I e II da Amostra Intencional

E: Esta foi a sua primeira interação com um *chatbot*? Já tinha conhecimento deste tipo de ferramenta?

E: Considera que a interação com o *chatbot* foi positiva? O *chatbot* conseguiu responder às suas questões de forma clara?

E: Como classificaria a interação com um *chatbot* comparativamente com a interação com um ser humano?

E: Considera que existem benefícios na interação com um *chatbot*? Em caso afirmativo, ordene-os por relevância.

Anexo J

Grupo I composto por clientes do IKEA – Aplicação da entrevista a João (nome fictício), 23 anos, masculino

E: Esta foi a sua primeira interação com um *chatbot*? Já tinha conhecimento deste tipo de ferramenta?

R: Não, já tinha interagido com alguns assistentes virtuais previamente e sei que esta é uma tecnologia em crescimento. Sou estudante de engenharia e tenho algum conhecimento na área do *Machine Learning*, que está por detrás desta tecnologia.

E: Considera que a interação com o *chatbot* foi positiva? O *chatbot* conseguiu responder às suas questões de forma clara?

R: Sim, a interação com o *chatbot* foi positiva e as respostas bastantes claras. O único aspeto negativo a apontar foi o facto de não ter conseguido reatar a interação com o *chatbot* após ele me ter sugerido o diálogo com um assistente humano. Tentei "Reiniciar" o *chatbot* diversas vezes no menu inicial, mas sempre sem sucesso.

E: Como classificaria a interação com um *chatbot* comparativamente com a interação com um ser humano?

R: Considero a interação com o *chatbot* bastante diferente da interação com um ser humano, o que não é necessariamente um aspeto negativo. Muitas vezes, e sobretudo quando se trata de questões simples, o ser humano tende a complicar e a tornar o atendimento mais lento. Isto para não falar dos casos em que o assistente humano é desagradável ou simplesmente não gostamos da maneira como nos atende, tornando a interação com a marca bastante negativa. Com o *chatbot* a interação é bastante simples e direta, o que a meu ver é uma grande mais-valia, pois torna-se difícil apontar defeitos à interação.

E: Considera que existem benefícios na interação com um *chatbot*? Em caso afirmativo, ordene-os por relevância.

R: O *chatbot* proporciona respostas rápidas, estando constantemente disponível, ao contrário do que acontece com os assistentes humanos que têm um grande volume de solicitações dando origem a tempos de espera intermináveis...quem nunca ficou

"pendurado" ao telefone com uma empresa a ouvir músicas e acabou por desligar porque o tempo de espera excedeu aquilo que consideramos razoável? O *chatbot* é um serviço imediato e perfeitamente capaz de nos ajudar com as nossas questões mais frequentes, que proporciona interações simples e diretas.

Anexo K

Grupo I composto por clientes do IKEA – Aplicação da entrevista a Joana (nome fictício), 60 anos, feminino

E: Esta foi a sua primeira interação com um *chatbot*? Já tinha conhecimento deste tipo de ferramenta?

R: Não, já tinha interagido anteriormente com um *chatbot*. As outras interações foram semelhantes a esta. Sabia que existia uma ferramenta que fornecia atendimento automático mas não sabia que se chamava *chatbot*.

E: Considera que a interação com o *chatbot* foi positiva? O *chatbot* conseguiu responder às suas questões de forma clara?

R: Não foi positiva porque pedi ao *chatbot* para me redirecionar para um produto específico, camas de madeira, e o mesmo não foi capaz de o fazer. Não respondeu de forma clara, no entanto referencio que também pedi produtos para a sala e a ferramenta envio-me um *link* que me redirecionava para os mesmos.

E: Como classificaria a interação com um *chatbot* comparativamente com a interação com um ser humano?

R: A interação é menos eficiente, mais fria e mais distante e poderá ser menos completa. Para além disso, considero que é oportuno que a marca dê sempre a possibilidade de interagir com um humano, por vezes as situações são complexas e o *chatbot* pode não saber responder.

E: Considera que existem benefícios na interação com um *chatbot*? Em caso afirmativo, ordene-os por relevância.

R: Sim, na minha opinião o principal benefício é estar disponível 24 horas por dia, o que me permite interagir com a marca a qualquer hora. Em segundo, o atendimento é imediato, não preciso de esperar para ter uma resposta. Outra grande vantagem dos *chatbots* é o facto de me disponibilizar de forma automática os produtos disponíveis no *website* da marca, posso seleccionar se quero produtos para a sala ou para o quarto e o *chatbot* é capaz de me redirecionar consoante a minha procura.

Anexo L

Grupo I composto por clientes do IKEA – Aplicação da entrevista a Bárbara (nome fictício), 19 anos, feminino

E: Esta foi a sua primeira interação com um *chatbot*? Já tinha conhecimento deste tipo de ferramenta?

R: Sim, foi a primeira interação. Não tinha conhecimento do *chatbot*.

E: Considera que a interação com o *chatbot* foi positiva? O *chatbot* conseguiu responder às suas questões de forma clara?

R: Não consideraria a interação positiva, no entanto também não consideraria negativa. O *chatbot* não conseguiu responder às minhas questões, penso que se tivesse ido simplesmente ao *site* resolvia mais facilmente as minhas questões.

E: Como classificaria a interação com um *chatbot* comparativamente com a interação com um ser humano?

R: Penso que a interação com o *chatbot* é inferior em relação à interação com um ser humano, pois um ser humano consegue compreender as perguntas mais facilmente ajudando assim de uma forma mais eficaz.

E: Considera que existem benefícios na interação com um *chatbot*? Em caso afirmativo, ordene-os por relevância.

R: Na minha opinião os únicos benefícios são o tempo de respostas e estar disponível 24 horas.

Anexo M

Grupo I composto por clientes do IKEA – Aplicação da entrevista a Pedro (nome fictício), 44 anos, masculino

E: Esta foi a sua primeira interação com um *chatbot*? Já tinha conhecimento deste tipo de ferramenta?

R: Não foi a minha primeira interação com um *chatbot* e sim já tinha conhecimento desta ferramenta.

E: Considera que a interação com o *chatbot* foi positiva? O *chatbot* conseguiu responder às suas questões de forma clara?

R: Na minha opinião a interação com o *chatbot* foi positiva. Sei que esta tecnologia tem que ser desenvolvida e aperfeiçoada pelas marcas ao longo do tempo e que não está, em muitos casos, preparada para responder a perguntas complexas, redirecionando a interação para um humano. O *chatbot* foi capaz de responder às minhas perguntas mais básicas, quando fiz uma pergunta mais complexa a máquina redirecionou-me para um humano, algo que já estava à espera. Desta forma considero que o *chatbot* foi eficaz e que respondeu de forma clara.

E: Como classificaria a interação com um *chatbot* comparativamente com a interação com um ser humano?

R: Acho que uma não substitui a outra, complementam-se. O *chatbot* é útil para as marcas e consumidores, por conseguir ser rápido e poupar tempo a ambos, contudo muitas vezes não consegue responder a determinadas questões por serem mais complexas e neste caso a interação com um ser humano é necessária.

E: Considera que existem benefícios na interação com um *chatbot*? Em caso afirmativo, ordene-os por relevância.

R: Sim, existem vários benefícios: rapidez na resposta; o facto de estar disponível 24 horas por dia, o que permite que exista uma interação a qualquer altura; respostas simples e objetivas; e ainda pode ajudar e incentivar os consumidores a realizar uma compra *online*.

Anexo N

Grupo II composto por clientes da ERA Imobiliária – Aplicação da entrevista a Constança (nome fictício), 58 anos, feminino

E: Esta foi a sua primeira interação com um *chatbot*? Já tinha conhecimento deste tipo de ferramenta?

R: Foi a minha primeira interação com um *chatbot* e não tinha conhecimento deste tipo de ferramenta.

E: Considera que a interação com o *chatbot* foi positiva? O *chatbot* conseguiu responder às suas questões de forma clara?

R: A interação foi positiva. Fiquei a perceber que não existia o imóvel que eu procurava.

E: Como classificaria a interação com um *chatbot* comparativamente com a interação com um ser humano?

R: Prefiro interagir com um chatbot porque não tenta ser persuasivo como o ser humano, sendo bastante mais assertivo.

E: Considera que existem benefícios na interação com um *chatbot*? Em caso afirmativo, ordene-os por relevância.

R: Não ser persuasivo, é mais assertivo, mais rápido, mais cómodo e está constantemente disponível.

Anexo O

Grupo II composto por clientes da ERA Imobiliária – Aplicação da entrevista a Tiago (nome fictício), 20 anos, masculino

E: Esta foi a sua primeira interação com um *chatbot*? Já tinha conhecimento deste tipo de ferramenta?

R: Sim, foi a primeira interação. Já tinha conhecimento do *chatbot*.

E: Considera que a interação com o *chatbot* foi positiva? O *chatbot* conseguiu responder às suas questões de forma clara?

R: Não consideraria a interação positiva, o *chatbot* teve alguma dificuldade em compreender a questão que coloquei. No entanto, depois de colocar a pergunta de uma forma mais objetiva obtive melhores resultados.

E: Como classificaria a interação com um *chatbot* comparativamente com a interação com um ser humano?

R: Penso que a interação com o *chatbot* é pior em relação à interação com um ser humano, devido à complexidade das perguntas que podem ser colocadas, que um humano compreenderia facilmente.

E: Considera que existem benefícios na interação com um *chatbot*? Em caso afirmativo, ordene-os por relevância.

R: Existem bastantes benefícios na interação com um *chatbot*, das quais: tempo de resposta, objetividade na resposta, estar sempre disponível, e o facto de filtrar questões facilmente resolvidas antes de redirecionar para um humano

Anexo P

Grupo II composto por clientes da ERA Imobiliária – Aplicação da entrevista a Clara (nome fictício), 27 anos, feminino

E: Esta foi a sua primeira interação com um *chatbot*? Já tinha conhecimento deste tipo de ferramenta?

R: Foi a minha primeira interação, mas já tinha conhecimento desta ferramenta.

E: Considera que a interação com o *chatbot* foi positiva? O *chatbot* conseguiu responder às suas questões de forma clara?

R: Foi positiva porque o *chatbot* conseguiu responder a tudo o que perguntei.

E: Como classificaria a interação com um *chatbot* comparativamente com a interação com um ser humano?

R: A interação foi boa, respondendo às minhas questões rapidamente. Apesar de as respostas terem sido gerais, não tão personalizadas/direcionadas como se fosse uma pessoa a responder.

E: Considera que existem benefícios na interação com um *chatbot*? Em caso afirmativo, ordene-os por relevância.

R: Sim em termos de o atendimento ser rápido e estar constantemente disponível.

Anexo Q

Grupo II composto por clientes da ERA Imobiliária – Aplicação da entrevista a André (nome fictício), 32 anos, masculino

E: Esta foi a sua primeira interação com um *chatbot*? Já tinha conhecimento deste tipo de ferramenta?

R: Sim, foi a minha primeira interação com um *chatbot* e sabia que existia esta ferramenta.

E: Considera que a interação com o *chatbot* foi positiva? O *chatbot* conseguiu responder às suas questões de forma clara?

R: O *chatbot* conseguiu responder a tudo o que fui perguntando, e em nenhum momento senti a necessidade de interagir com um humano, por isso classifico a interação como positiva.

E: Como classificaria a interação com um *chatbot* comparativamente com a interação com um ser humano?

R: Acho que as duas têm as suas vantagens, no entanto o *chatbot* é útil para responder rapidamente a questões mais básicas.

E: Considera que existem benefícios na interação com um *chatbot*? Em caso afirmativo, ordene-os por relevância.

R: Sim, estar disponível 24 horas por dia e dar respostas rápidas.

Anexo R

Grelha de Análise Temática

Problemáticas	Entrevista A	Entrevista B	Entrevista C	Entrevista D
Necessidade de criar um <i>chatbot</i>	“Achámos que poderia ser uma boa maneira de simplificar trabalho e de automatizar algumas respostas e avançamos com a criação do <i>chatbot</i> , na Ikea, em Janeiro de 2018.”	“Num momento em que os clientes têm tanta força no digital, as marcas lidam com os recursos disponíveis. E desde 2016 o recurso é o atendimento em <i>real time</i> pelas redes sociais, que de forma humana nunca seria possível.”	“As empresas têm percebido que muitos de seus colaboradores dedicam imenso tempo a responder a questões recorrentes nas <i>mídias</i> sociais, por <i>e-mail</i> ou por telefone. (...) Questões que o <i>chatbot</i> responde automaticamente sem precisar de intervenção humana.”	“Poder comunicar de uma forma mais personalizada e próxima do consumidor. Satisfazer as necessidades dos clientes, ao permitir que seja possível realizar pesquisas de imóveis de acordo com as suas preferências. Poder oferecer um atendimento customizado, disponível 24 horas por dia.”
Propósito mais frequente para as empresas criarem um <i>chatbot</i>	“(…) nós utilizamos o <i>chatbot</i> na Ikea com diferentes propósitos, primeiro serviço de apoio ao cliente. Segundo como uma forma do próprio utilizador ir à procura das respostas, ou seja com o intuito de self-service de procura e obtenção de	“ Depois da automatização no atendimento (propósito número 1 de um <i>chatbot</i>), as marcas visam a conversão e angariação de leads qualificados.”	“(…) é mesmo o de atendimento ao cliente. A seguir promocional, pois o <i>chatbot</i> permite que a marca tenha um alcance muito maior e proporcione uma experiência personalizada com o menor esforço por parte da empresa.”	“O <i>Bot</i> ERA tem como principal objetivo facilitar o processo de compra, venda e arrendamento de casa aos seus usuários, sempre em ambiente <i>online/mobile</i> – <i>Facebook Messenger</i> .”

	respostas (...) Também utilizamos o <i>chatbot</i> para promover produtos ou campanhas.”			
Situação das empresas antes e depois da inserção dos <i>chatbots</i>	“O que nós tínhamos antes eram consumidores que sabiam que estavam a falar com humanos ao dia de hoje o que mudou foi que o consumidor já não tem tanta facilidade em interagir com um humano.”	“Normalmente há uma redução significativa de pedidos de atendimentos nos departamentos de CRM (conheço marcas que chegaram a 80%), e aumento de interações, fans e <i>engagement</i> nas redes sociais (em média +200%).”	“As empresas tinham que lidar com um volume cada vez maior de solicitações de atendimento no <i>Facebook</i> ou <i>Instagram</i> por exemplo (...) E cada vez mais o cliente, quando tem uma dúvida ou quer fazer uma reclamação, vai ao <i>Facebook</i> ou <i>Instagram</i> da marca, antes de tentar contacto por telefone ou <i>e-mail</i> . É esperado que este atendimento seja imediato, e os <i>chatbots</i> têm ajudado as marcas neste sentido.”	“Antes da implementação do <i>chatbot</i> , a agência de comunicação alocava a um recurso humano a responsabilidade de responder a todas as mensagens enviadas (...) O <i>chatbot</i> veio permitir que continuasse a existir um atendimento personalizado, com a vantagem adicional de responder em tempo real e disponível 24 horas por dia.”
Vantagem competitiva para as empresas	“não é só a inovação tecnológica, mas também uma abordagem diferente na comunicação que temos com o consumidor. (...) o resto das marcas é muito formal (...) e a Ikea pelo seu posicionamento enquanto marca, é uma marca <i>playful</i> e <i>trustful</i> , e isso faz com que se possa	“Nem sempre. O <i>chatbot</i> deve ser desenhado de acordo com o momento da marca. Portanto, não basta ter apenas porque a concorrência tem. (...) é preciso sempre conciliar o momento da marca e olhar ao redor para perceber o que ainda não foi feito.”	“São no sentido que permite que ela tenha contato com um número maior de utilizadores, consiga aumentar o <i>brand awareness</i> e tenha o <i>chatbot</i> como auxílio no processo de tomada de decisão para as vendas. É como ter um assistente pessoal, personalizado, que	“A ERA foi a primeira rede de mediação imobiliária a implementar um <i>chatbot</i> e a única até ao momento, o que demonstra a preocupação da ERA em ser uma marca inovadora. Desta forma, o <i>chatbot</i> representa uma vantagem competitiva face aos nossos concorrentes.”

	ter uma margem diferente para comunicar com o consumidor. Isto é uma vantagem competitiva, ou seja os utilizadores percebem que as marcas também são pessoas e que não há aquele formalismo de comunicação entre marca e cliente.”		fala com o cliente em nome da marca.”	
Eficiência; Respostas relevantes; Conteúdo necessário; Redução de custos operacionais	“Nesta fase eu diria que é eficiente, contudo é necessário fazer uma atualização constante do <i>chatbot</i> . (...) Ao dia de hoje o conteúdo ainda não é o necessário para satisfazer o consumidor, (...) porque tomámos a decisão de criar um <i>chatbot</i> simples, com respostas básicas, por isso é que muitas das respostas que foram dadas não foram eficientes ou não satisfizeram os clientes. (...) Sim, é possível reduzir custos com um <i>chatbot</i> (...)”	“Todo o <i>chatbot</i> depende de um sistema de processamento de linguagem natural (PLN). A diferenciação de um <i>chatbot</i> inteligente ou não, depende deste processamento. (...) Normalmente as empresas trabalham na média de 70% de assertividade. E 70% de assertividade num <i>chatbot</i> que apenas responde a dúvidas é uma questão, pois o <i>chatbot</i> pode ter sido retroalimentado.”	“Os <i>chatbots</i> são extremamente eficientes no atendimento se tiverem inteligência para responder as dúvidas frequentes do cliente. (...) Isso não só reduz o custo operacional como também torna mais eficiente o trabalho dos atendedores.”	“Os <i>chatbots</i> são eficientes na medida em que conseguem responder em tempo real ao cliente, 24 horas por dia, estando sempre a melhorar a sua “inteligência”.”
Desvantagens	“Uma das desvantagens é que se construirmos mal um <i>chatbot</i> de raiz criamos	“Apenas nos casos onde as marcas querem transformar suas <i>apps</i> em <i>bots</i> , com	“Os <i>chatbots</i> exigem um tempo inicial de <i>set-up</i> e testes para desenvolver sua	“(…) está em constante modificação, no código, na linguagem e protocolo. (...)”

	<p>uma má experiência para o consumidor. O facto de as empresas terem medo de tecnologia também pode ser uma desvantagem, (...) uma desvantagem para a empresa não ter esta ferramenta. (...) A terceira desvantagem depende da base do <i>chatbot</i>. (...) se for uma base de inteligência artificial (...) poderá ser perigoso por causa do <i>machine learning</i>. Ao seja, a máquina vai aprendendo todos os cenários e isso vai fazer com que chegue a um ponto em que vai estar tão bem oleada que vai começar a fazer coisas que não se está à espera.”</p>	<p>funcionalidades muito específicas como “edição de imagens”, etc. O <i>chatbot</i> neste momento é exclusivo para atendimento ao cliente. <i>Features</i> adicionais devem ser desenvolvidas com precisão e pensadas se serão realmente necessárias naquele canal.”</p>	<p>“inteligência”. Lançar um <i>chatbot</i> sem nenhuma <i>keyword</i> na base de dados faz com que o <i>chatbot</i> pareça burro e torne a interação com o utilizador negativa.”</p>	<p>não é possível fazer <i>benchmark</i> (...) À medida que os clientes utilizam o <i>chatbot</i>, o nível de expectativas aumenta o que nos obriga a estar sempre a atualizar os conteúdos para responder melhor aos nossos clientes.”</p>
<p>Mudanças no mercado com a inserção dos <i>chatbots</i></p>	<p>“(…) o que está a mudar é a perceção das marcas em relação ao tema da inteligência artificial (...) o que mudou é que as marcas, agora, estão a perceber, porque é <i>rending</i> ou moda, porque o <i>Facebook</i> faz <i>chatbots</i>, porque o <i>Whatsapp</i> lançou</p>	<p>“Pedir um táxi, encomendar flores e outros serviços, agora estão mais acessíveis. (...) Não é mais preciso telefonar para tudo. E as marcas acompanham este ritmo para se posicionarem ao lado dos seus clientes.”</p>	<p>“Os <i>chatbots</i> são mais um reflexo no mercado da nova “revolução industrial”: a inteligência artificial. Eles estão a tornar-se cada vez mais centrais na indústria e, certamente, daqui a alguns anos se tornarão ferramenta básica para o marketing.”</p>	<p>“Os <i>chatbots</i> vieram permitir uma otimização no atendimento ao cliente, cliente este que é cada vez mais exigente. Ao responder em tempo real, o <i>chatbot</i> constitui um <i>must-have</i> num mundo cada vez mais tecnológico.”</p>

	o <i>chatbot</i> , porque a <i>Google</i> tem agora o <i>Duplex</i> , que é um <i>voice bot</i> , e portanto mudou o <i>mindset</i> das próprias empresas nas vantagens que a inteligência artificial pode trazer.”			
Inteligência Artificial substitui ou chega ao nível da comunicação humano-humano	“(…) a inteligência artificial consegue substituir um humano desde que seja construída de forma exemplar e consiga replicar todas as expressões de um humano, ou pelo menos chegar ao nível da comunicação humano-humano.”	“Ainda não.”	“Cada vez mais, sim. Atualmente já existem <i>bots</i> de voz que são mais eficientes e rápidos do que um atendente humano em certas situações.”	“A inteligência artificial não irá substituir a comunicação humano-humano, mas tornar-se num assistente virtual da comunicação entre empresas e consumidores. Os consumidores precisam do contacto permanente com pessoas.”
Alteração dos padrões tradicionais de comunicação e compra online	“Acho que o que os <i>chatbots</i> trazem de diferente é a rapidez da resposta, eles conseguem consumir a compra por impulso. (...) Com um <i>chatbot</i> integrado no <i>site</i> e disponível no momento em que o consumidor precisa de ajuda, a ferramenta vai alterar o paradigma da	“Para os clientes: posicionam-se como um facilite e não precisam de receber propagandas de produtos que não consomem, por exemplo. Marcas: Podem aproveitar-se e enviar notificações de produtos <i>clusterizados</i> (o que gera uma conversão/vendas muito	“As pessoas cada vez mais querem experiências de compra personalizadas. Os <i>bots</i> permitem com que elas consigam comprar <i>online</i> mais facilmente aquilo que precisam, e tenham como se fosse um assistente pessoal da marca.”	“Os <i>chatbots</i> estão a alterar os padrões tradicionais de comunicação e compra <i>online</i> na medida em que estamos a falar de uma forma mais humana, de interação automática com o consumidor, que possa criar novas oportunidades de compras e consumo de serviços.”

	compra online. (...) No que toca aos padrões tradicionais de comunicação, os <i>chatbots</i> tentam igualar a comunicação humana (...)”	alta) e estar presentes onde o seu público está oferecendo atendimento em <i>real time</i> .”		
Vantagem dos <i>chatbots</i> na comunicação das empresas em comparação com as redes sociais	“(…) permitem comunicar a qualquer hora, personalizar a conversa para que seja mais perceptível e saber se a outra pessoa recebeu e viu a mensagem, tudo isto ajudou no aumento de utilizadores. O facto de se personalizar a conversa com <i>smiles</i> , <i>emojis</i> e <i>gifs</i> permite também amenizar problemas que existiam antes na comunicação.”	“A comunicação contínua. As marcas e empresas agora têm a oportunidade de não apenas informar, mas sim conversar e criar uma relação de proximidade com o seu público.”	“As interações por mensagem nos <i>chatbots</i> (que também são redes sociais) são instantâneas e personalizadas. Até há pouco tempo as interações por redes sociais demoravam a ser respondidas até mais que um dia.”	“O <i>chatbot</i> trata-se de uma ferramenta altamente personalizada, que consegue responder de uma forma privada e customizada às necessidades de cada cliente.”
Piores erros que se cometem na implementação de um <i>chatbot</i>	“O pior erro é não pensar nas questões mais básicas, o facto de se construir mal um <i>bot</i> pode levar a uma má experiência. Também é preciso ter cuidado com a proteção de dados porque pode levar a uma fuga de informação muito grande.”	“O utilizarem como ferramenta de <i>engagement</i> , quando os <i>chatbots</i> foram criados como ferramenta de atendimento ao cliente.”	“Não desenvolver <i>FAQs</i> relevantes para a inteligência do <i>chatbot</i> e não fazer sua manutenção, ou seja, olhar as questões não entendidas e realimentar a inteligência com respostas.”	“O maior erro é não implementar o <i>chatbot</i> ficando para trás na adoção de novas tecnologias, tecnologias estas que vão marcar de forma permanentemente a relação entre empresas e consumidores.”

Chatbots mais-valia para o marketing	“Sim, sem dúvida. Desde que seja feita uma utilização correta, acho que o desafio atual do marketing é poder personalizar os conteúdos e procurar perceber o que os utilizadores gostam individualmente e como essa informação pode ser disponibilizada.”	“Para o marketing das marcas sim, por todas as questões a cima descritas (proximidade, comunicação contínua, fidelização, divulgação, etc).”	“Certamente.”	“Sim, pois trata-se de mais um meio de comunicação valioso, que permite recolher dados sobre as preferências dos consumidores.”
Chatbots vão substituir aplicações móveis	“ Não, acho que se complementam. Uma não substitui a outra, porque as aplicações móveis têm as suas vantagens e as suas mais-valias, assim como o <i>chatbot</i> , e dizer que um substitui o outro acho que não é produtivo. Pelo contrário, eu acho que se complementam e juntos conseguem tornar-se muito poderosos desde que sejam bem-criados.”	“Na maioria dos cenários não. É apenas mais uma ferramenta de comunicação.”	“Estão substituindo cada dia mais.”	“O <i>chatbot</i> não substitui as aplicações móveis, tratando-se sim de um meio complementar que permite fazer um atendimento personalizado ao consumidor.”
Consumidores têm a noção que estão a falar com um <i>chatbot</i> ou acreditam que	“Não, mesmo quando a maioria das marcas explica aos consumidores que estão a falar com um assistente virtual, as pessoas não sabem o que é. E o desafio	“Depende de como o <i>chatbot</i> é apresentado ao utilizador.”	“Hoje em dia a grande maioria sabe que está a falar com um <i>bot</i> .”	“Sim. É importante que assim seja em nome da transparência e para não criar falsas expetativas ao cliente.”

é um ser humano	para as marcas é (...) perceber como comunicar o que é que é um <i>chatbot</i> (...) É desta forma cria-se um <i>awareness</i> diferente nos consumidores de todas as marcas. Principalmente, acho que é uma questão de respeito das marcas para com os consumidores.”			
Chatbots correspondem à expectativa do consumidor	“Desde que eles saibam o que é um <i>chatbot</i> eu diria que sim. Se eles não souberem é-lhes igual. Acho que aqui o princípio é se o consumidor souber o que é, o <i>chatbot</i> corresponde à expectativa.”	“(…) há muitos <i>bots</i> pelo mercado que não têm PLN e acabam por não resolver um pedido de contacto. Mas pelos projetos que acompanho de perto, há a média de 70% de satisfação por parte dos clientes.”	“Depende do <i>chatbot</i> e do público que o está a utilizar. É preciso saber se ele tem o conteúdo que o público procura.”	“Em parte, sim, porque garante uma assistência de 24 horas por dia, sempre que necessário. À medida que os <i>chatbots</i> se vão tornando mais inteligentes iremos conseguir responder às necessidades dos clientes.”
Chatbots contribuem para a fidelização dos consumidores	“Sim, desde que deem respostas rápidas, com as informações certas, mesmo que no fim encaminhem para o atendimento humano. O <i>chatbot</i> pode fidelizar clientes se for construído de forma a personalizar o conteúdo para os consumidores.”	“ Sim, quando ultrapassa o primeiro estágio de atender o cliente com excelência.”	“Com certeza. Os <i>chatbots</i> , (...), podem iniciar novas conversas com o consumidor quando perceberem que há novas informações sobre alguma questão feita em conversas anteriores (...)”	“Como as conversas dos <i>chatbots</i> são personalizadas e otimizadas o suporte ao cliente torna-se mais rápido e eficiente, fatores fundamentais para fidelizar clientes.”
Consumidores preferem	“Eu acredito que enquanto não houver na sociedade	“ Os utilizadores estão acostumados a teclar. Eles	“(…) depende. Se ele tiver questões simples ele prefere	“Os consumidores preferem falar com uma pessoa, mas

interagir com um <i>chatbot</i> ou com um profissional	este <i>awareness</i> de robôs, inteligência artificial e <i>chatbots</i> os consumidores vão preferir falar com uma pessoa. Se for explicado que o <i>chatbot</i> vai responder às questões, mas nos casos complexos a conversa é transferida, vai criar uma maior confiança.”	querem apenas que sua dúvida seja resolvida independente do meio.”	o <i>chatbot</i> pois sabe que será respondido imediatamente. Definitivamente uma experiência mais agradável do que uma gravação telefônica (...)”	infelizmente nem sempre é possível sobretudo em marcas de grande consumo, que têm centenas de milhares de clientes a solicitar um contacto em simultâneo.”
Como o consumidor lida com a evolução da tecnologia	“Dependendo da tecnologia o consumidor tem lidado bem. Existe um sentido muito crítico, as pessoas lidam bem mas depende da evolução e qual é o impacto no dia-a-dia.”	“A geração <i>millennial</i> tem mais afinidade com o tema. Portanto, ainda estamos em um processo de “divulgação” para que a ferramenta seja transversal a todos.”	“Positivamente. As pessoas estão cada vez mais educadas tecnologicamente e esperam que as marcas também estejam avançadas tecnologicamente.”	“Muito bem. Os consumidores adotam rapidamente as novas tecnologias.”
Conteúdos que os consumidores querem conversar com o <i>chatbot</i>	“Mais uma vez depende do objetivo da marca.”	“Dúvidas em 95% dos casos.”	“Informações sobre preços, serviços e dúvidas gerais.”	“Na ERA, (...) sobre casas. Habitualmente começam a conversação com questões relativas ao imóvel que procuram, localização, preço e outras características (...)”
O que incentiva os consumidores a utilizar um <i>chatbot</i> para conversar com a sua marca	“Depende do objetivo da marca, quando o <i>chatbot</i> não tem um objetivo definido pode não incentivar o consumidor a utilizá-lo. (...) é preciso ter uma estratégia bem	“Atendimento em <i>real time</i> e acessibilidade.”	“Busca por respostas para dúvidas.”	“A possibilidade de verem respondidas algumas das suas dúvidas rapidamente.”

favorita	definida do que se vai utilizar para alimentar o <i>chatbot</i> .”			
Nível de confiança dos consumidores com os <i>chatbots</i> em comparação com um profissional	“Eu diria que os consumidores não confiam mais nos <i>chatbots</i> , por causa do medo da tecnologia. No entanto, desde que o <i>chatbot</i> esteja bem-criado e com a partilha dos dados pessoais delimitada, nomeadamente partilhar o <i>e-mail</i> ou as preferências pessoais ou a localização, o consumidor não se sente ameaçado e partilha.”	“Confiam. Cerca de 95% dos utilizadores de <i>bots</i> em que desenvolvi aceitaram partilhar os seus dados, pois o <i>bot</i> deixou clara a mensagem de que apenas iriam receber notificações que lhes interessasse.”	“Entendo que o nível de confiança seja o mesmo.”	“Os consumidores estão dispostos a partilhar os seus dados privados, em troca de conveniência. Um <i>chatbot</i> com dados dos consumidores consegue dar respostas mais convenientes ao cliente, de acordo com o que procura.”
Vantagens dos <i>chatbots</i> para o consumidor	“O tempo de respostas que é muito rápido (...) um expertise muito elevado, por vezes mais elevado que os próprios humanos. No tempo de os humanos verificarem a informação, o <i>chatbot</i> responde de forma imediata, desde que a informação esteja alimentada. Portanto eu diria o tempo de resposta e o <i>know-how</i> .”	“Atendimento em <i>real time</i> e acessibilidade.”	“Rapidez no atendimento e na solução de dúvidas e problemas.”	“(…) é possível pesquisar imóveis nas mais variadas zonas do país através de um sistema de geolocalização integrado e receber alertas — <i>push notifications</i> (...)”