



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

VITORIA MARTINS FRAGOSO

**IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO
ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DA PLATAFORMA MARKETING ZAP**

**PATOS-PB
2024**

VITORIA MARTINS FRAGOSO

**IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO
ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DA PLATAFORMA MARKETING ZAP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB),
como requisito para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Simone Costa Silva

PATOS-PB

2024

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F811i Fragoso, Vitoria Martins.

Implementação de tecnologias de inteligência artificial no atendimento ao cliente [manuscrito] : um estudo com clientes da plataforma *marketing zap* / Vitoria Martins Fragoso. - 2024.
30 f. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dra. Simone Costa Silva, Coordenação do Curso de Administração - CCEA".

1. Inteligência Artificial. 2. Chatbot. 3. Atendimento ao Cliente. 4. Vendas. 5. Pós-venda. I. Título

21. ed. CDD 658.8

VITORIA MARTINS FRAGOSO

IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO
ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO COM CLIENTES DA PLATAFORMA
MARKETING ZAP

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Administração

Aprovada em: 21/11/2024.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Bruna Cordeiro de Sousa** (111.655.204-35), em **26/11/2024 12:04:35** com chave **bfaec69eac0711ef88ce06adb0a3afce**.
- **Simone Costa Silva** (042.998.714-56), em **26/11/2024 11:53:17** com chave **2b8931e4ac0611ef91851a7cc27eb1f9**.
- **Francisco Anderson Mariano da Silva** (064.120.084-62), em **26/11/2024 12:08:08** com chave **3ef7fda8ac0811efa7a42618257239a1**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Termo de Aprovação de Projeto Final

Data da Emissão: 26/11/2024

Código de Autenticação: 5a3d1f



Dedico este trabalho a minha mãe, Elke, que sob
muito sol, me fez chegar até aqui, na sombra.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Relação das empresas e cargos dos entrevistados.....	16
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APIs Interfaces de Programação de Aplicativos

FPE Fundo de Participação dos Estados

IA Inteligência Artificial

IOT *Internet of Things*

PROCON Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

TI Tecnologia da Informação

URA Unidade de Resposta Audível

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	9
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.	10
	2.1. Atendimento ao cliente.....	10
	2.2. Tecnologia e inovação no atendimento ao cliente.....	11
	2.3. Adoção da IA no Ambiente Empresarial.....	12
3.	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	14
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	16
	4.1 O uso da inteligência artificial - perspectiva da <i>Marketing Zap</i>	17
	4.2 O uso da inteligência artificial - perspectiva dos empresários.....	20
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
	REFERÊNCIAS.....	26

IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DA PLATAFORMA MARKETING ZAP

IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN CUSTOMER SERVICE: STUDY OF THE ZAP MARKETING PLATFORM

Vitoria Martins Fragoso¹

RESUMO

Este estudo investiga a aplicação de Inteligência Artificial (IA), especificamente *chatbots*, no atendimento ao cliente no contexto empresarial, com foco nas etapas de vendas e pós-venda. A pesquisa explora a percepção de diferentes clientes sobre os benefícios, desafios e limitações desse tipo de tecnologia, enfatizando a importância do treinamento adequado e da personalização das interações. A metodologia adotada foi de natureza qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas com gestores e análise interpretativa dos dados. Os principais resultados encontrados apontam que a IA pode agilizar processos e melhorar a experiência do cliente, mas enfrenta dificuldades na compreensão das nuances do comportamento humano, um aspecto ainda em desenvolvimento. As respostas dos entrevistados também destacam a necessidade de um modelo híbrido, que combine IA para demandas rotineiras e interação humana para situações complexas, garantindo qualidade no atendimento e satisfação do cliente. Conclui-se que, para maximizar o potencial da IA, é fundamental investir em tecnologia contínua e monitoramento do uso dessas tecnologias, além de manter a transparência com o cliente sobre a automação no atendimento.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. *Chatbot*. Atendimento ao cliente. Vendas. Pós-venda.

ABSTRACT

This study investigates the application of Artificial Intelligence (AI), specifically chatbots, in customer service in the business context, focusing on the sales and after-sales stages. The research explores the perception of different clients about the benefits, challenges and limitations of this type of technology, emphasizing the importance of adequate training and personalization of interactions. To achieve this objective, the methodology adopted was qualitative in nature, using semi-structured interviews with managers and analysis of secondary data from the platform. The main results indicate that AI can speed up processes and improve the customer experience, but faces difficulties in understanding the nuances of human behavior, an aspect still under development. The interviewees' responses also highlight the need for a hybrid model, which combines AI for routine demands and human interaction for complex situations, ensuring quality service and customer satisfaction. It is concluded that, to maximize the potential of AI, it is essential to invest in continuous technology and monitoring the use of these technologies, in addition to maintaining transparency with the customer about service automation.

Keywords: Artificial intelligence. Chatbot. Customer service. Sales. Post-sales.

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, e-mail: vitoria.fragoso@aluno.uepb.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A adoção de tecnologias inovadoras, como a inteligência artificial, tem se mostrado essencial para aprimorar processos e garantir a competitividade. Neste contexto, este trabalho explora como a inteligência artificial vem sendo integrada no atendimento ao cliente, destacando suas implicações para as práticas empresariais e a relação entre empresas e consumidores. Essa atualização é crucial para evitar a estagnação e garantir a manutenção da vantagem competitiva das empresas (Wagner, Hollenbeck, 2020). Uma das formas de acompanhar essas mudanças é a adoção de novas ferramentas, por exemplo, a Inteligência Artificial (IA). Embora essa ferramenta ainda seja relativamente nova (Buchanan, 2005), é imperativo analisar seu potencial e o nível de aceitação entre os possíveis usuários.

A Inteligência Artificial tem o potencial de transformar diversos aspectos da administração empresarial, especialmente no que diz respeito ao atendimento ao cliente. Ferramentas de IA podem automatizar e aprimorar o atendimento, proporcionando respostas mais rápidas e precisas às demandas dos clientes, além de liberar os funcionários para tarefas mais complexas e estratégicas. No entanto, a eficácia desta ferramenta depende não apenas de sua capacidade tecnológica, mas também de como são percebidas e aceitas pelos empresários e gestores.

No mercado global competitivo, as empresas precisam de estratégias inovadoras. A IA otimiza o atendimento ao cliente, fornecendo respostas rápidas e precisas, além de liberar funcionários para tarefas mais complexas. Isso pode reduzir custos, aumentar a produtividade e melhorar a experiência do cliente (Muller, 2003).

O estudo se debruça sobre a percepção dos empresários em relação ao uso de ferramentas de Inteligência Artificial no atendimento ao cliente, considerando suas implicações para a gestão de recursos humanos.

A escolha do tema "A implementação de tecnologias de Inteligência Artificial no atendimento ao cliente" é justificada não apenas pela relevância prática, mas também pela contribuição teórica que ele oferece para a literatura acadêmica sobre o assunto. A IA tem sido amplamente estudada sob o viés técnico e operacional, mas ainda existem lacunas significativas em relação à percepção de empresários e clientes sobre sua aplicação no atendimento ao cliente e os impactos dessas tecnologias nas dinâmicas de interação e relacionamento organizacional. Este trabalho busca preencher essa lacuna ao combinar uma análise prática com um enfoque teórico sobre os desafios e benefícios do uso da IA no ambiente empresarial, oferecendo ensinamentos relevantes para a gestão e a implementação estratégica dessas tecnologias (Alvarez, 2023).

Nesta perspectiva, o presente trabalho busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: como a implementação de tecnologias de Inteligência Artificial no atendimento ao cliente afeta a eficiência e a rotina operacional de empresas que utilizam essa ferramenta?

Para responder a pergunta proposta, a investigação foi estruturada com os seguintes objetivos: Geral - compreender como a implementação de tecnologias de Inteligência Artificial no atendimento ao cliente afeta a eficiência e a rotina operacional das empresas que utilizam essa ferramenta; e específicos – a) descrever a aplicação da IA no atendimento ao cliente no processo de venda e pós-venda; b) identificar os benefícios e desafios do uso da IA nesses mesmos processos; c) mostrar a visão dos empresários sobre o uso da IA nos processos citados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Em meio a um cenário de progressos e evoluções tecnológicas, os clientes estão cada vez mais exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto grau de expectativas em relação ao atendimento, ou seja, ansiosos para que os problemas sejam prontamente atendidos. Cada vez mais os clientes sabem o que querem e quais são os seus direitos, cercados por serviços de assistências como PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) e o Código de Defesa do Consumidor, os mesmos buscam cada vez mais, serviços e atendimentos de qualidade.

O atendimento ao cliente é definido como o conjunto de ações que uma empresa realiza para atender às necessidades e expectativas de seus consumidores, garantindo não apenas a resolução de problemas, mas também a criação de uma experiência positiva. (Romão, 2023). De acordo com Kotler e Keller (2016), o atendimento eficaz é fundamental para a fidelização do cliente, uma vez que uma experiência positiva pode levar à reprodução de compras e à recomendação da marca a outros consumidores.

Além disso, o atendimento ao cliente moderno deve considerar a construção de uma relação de confiança, em que os profissionais estão preparados para ouvir e entender as necessidades dos clientes, permitindo uma abordagem mais humanizada e próxima, o que pode ser um diferencial competitivo para a empresa (Lovelock & Wirtz, 2011).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de opções de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. O administrador ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a cultivá-los e atraí-los, criando uma defesa contra a concorrência, ou seja, trilha um caminho para o sucesso e a lucratividade.

Para Cobra (1997, p. 16) “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. A maneira que o cliente é tratado dentro da organização resulta no grau de sua satisfação, a organização deve ser comprometida como o cliente procurando oferece-lhe um atendimento de confiança, fazê-lo de fato, importante para aquela organização, pois, um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista clientes.

A interação entre empresas e clientes é fundamental, além de realizar a venda, é necessário também garantir a satisfação do consumidor. Embora ele não espere um tratamento excepcional, espera ser atendido com respeito e atenção. Diante desse cenário, falhas no serviço, atrasos na entrega de produtos ou falta de retorno prometido podem ocorrer. Entretanto, é essencial que as empresas, ao enfrentarem tais problemas, os corrijam rapidamente, identificando e solucionando suas causas para evitar recorrências.

Desta forma, a capacidade de resposta e agilidade no atendimento, sugestões ou reclamações tornam-se características diferenciadas e geram receita junto aos consumidores (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014).

Em um mercado altamente competitivo, a relevância dos clientes é crucial para a sobrevivência e o sucesso organizacional. Segundo Kotler e Armstrong (2015), o conhecimento das expectativas dos consumidores permite que os gestores desenvolvam estratégias mais eficazes e alinhem suas práticas para atender e superar essas expectativas. Além disso, com o crescente acesso à informação, os consumidores estão mais conscientes do seu poder e direitos, exigindo das empresas uma postura ativa e transparente.

Para tal, é indispensável que existam canais de comunicação abertos e acessíveis entre

empresas e clientes, facilitando que suas opiniões, críticas e sugestões sejam ouvidas e atendidas. Esse diálogo direto permite que a empresa realize melhorias contínuas em seus processos e atenda às necessidades dos consumidores de forma mais eficiente, contribuindo para a construção de uma relação de confiança e lealdade (Grönroos, 2016).

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58) “todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. Estabelecer um relacionamento sólido entre cliente e organização é fundamental, pois os consumidores precisam ser reconhecidos, compreendidos e atendidos. Para isso, é crucial que uma empresa conheça seu público e ouça suas necessidades. Ao escolher uma empresa, o cliente espera que ela demonstre interesse genuíno, independentemente de a venda ser realizada ou não, e que cumpra tudo o que foi prometido.

O atendimento ao cliente é uma prática central para o sucesso empresarial, sendo constantemente aprimorado por estratégias que buscam atender às demandas de um mercado em transformação. Nesse contexto, a evolução tecnológica e as inovações disponíveis desempenham um papel importante na redefinição de como as empresas se relacionam com seus consumidores, abrindo caminhos para novas formas de interação e aprimoramento na entrega de valor.

2.2 TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Tecnologia e inovação são conceitos amplamente discutidos e interligados, que formam a base do progresso em diferentes indústrias, incluindo o atendimento ao cliente. Tecnologia pode ser definida como a aplicação de conhecimentos científicos para criar soluções práticas que aprimoram processos e resultados (Rodrigues, 2015). Nesse contexto, inovação é o processo de introduzir algo novo ou aprimorado — seja um produto, serviço ou processo — que cria valor para a organização e para seus clientes (Paredes, 2014).

As inovações tecnológicas no atendimento ao cliente promovem novas formas de interação, além de possibilitarem uma experiência mais personalizada e eficiente para os consumidores (Correia, 2018). A Tecnologia da Informação (TI) representa uma área estratégica essencial para o desenvolvimento e a inovação nas empresas modernas. Ela abrange um conjunto de ferramentas, metodologias e sistemas projetados para processar, armazenar e disseminar informações, facilitando a tomada de decisão e a eficiência operacional (Freitas, 2003). A TI envolve o uso de infraestrutura tecnológica, como *hardware* e *software*, além de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, *big data* e *Internet of Things* (IoT), ou seja, Internet das Coisas, que potencializam o desempenho organizacional e tornam o fluxo de informações mais ágil e eficiente (Vazquez, 2024).

A TI tem desempenhado um papel central na transformação digital das empresas, definindo modelos de negócios e permitindo que as organizações ofereçam produtos e serviços com maior valor agregado. Segundo Barros (2021), a transformação digital, viabilizada pela TI, permite às empresas reestruturar processos tradicionais e desenvolver novas abordagens, adaptando-se às demandas de um mercado altamente dinâmico e competitivo. As organizações, assim, não só mantêm sua relevância como também aumentam suas capacidades para responder rapidamente a mudanças externas.

Entretanto, a implementação de TI também traz desafios, como a necessidade de capacitação de colaboradores para lidar com as novas tecnologias e a adaptação da cultura organizacional para aceitar a inovação contínua (Chiavenato, 2005). Cerqueira (2015) destacam que a transição para sistemas tecnológicos complexos requer uma gestão de mudança eficiente para mitigar resistências internas e garantir uma adoção bem-sucedida.

A implementação de novas tecnologias, como *chatbots* e inteligência artificial (IA), demonstra como a inovação contínua pode transformar o relacionamento entre empresas e consumidores, agregando valor ao serviço e facilitando a fidelização dos clientes (Inácio, 2024).

Um exemplo prático é o uso de inteligência artificial em plataformas de atendimento, que permite o reconhecimento de padrões de comportamento e a personalização da comunicação com o cliente. Segundo Gomes (2023), a IA é capaz de melhorar as interações, proporcionando experiências mais naturais e reduzindo o tempo de espera para atendimento. O uso de IA também oferece vantagens operacionais, como a otimização de recursos humanos e a capacidade de lidar com um grande volume de interações simultâneas, tornando o atendimento mais ágil e eficiente (Alves, 2024).

A experiência do cliente é central no desenvolvimento de inovações tecnológicas no atendimento. Martins (2022) defende que a experiência total do cliente deve ser gerida como um ativo estratégico, pois clientes satisfeitos tendem a ser mais fiéis e a consumir mais. Nesse sentido, a tecnologia ajuda a capturar dados sobre o comportamento do cliente, possibilitando uma personalização do atendimento que melhora a experiência e contribui para a lealdade do consumidor (Ribeiro, 2023).

No ambiente organizacional contemporâneo, a tecnologia e a inovação se tornaram pilares fundamentais para o sucesso e a sustentabilidade das empresas. A rápida evolução das tecnologias, como automação, análise de dados e Inteligência Artificial (IA), mudou a forma como as organizações operam, gerenciam seus recursos e interagem com o mercado. Para Porter (1985), a tecnologia desempenha um papel central na criação de vantagem competitiva, ajudando as empresas a reduzir custos, aumentar a produtividade e melhorar a qualidade dos produtos e serviços.

As empresas que adotam essas inovações tecnológicas são frequentemente capazes de melhorar sua agilidade e capacidade de resposta às demandas dos clientes. A transformação digital, ao integrar ferramentas tecnológicas aos processos de negócios, promove não apenas a eficiência operacional, mas também uma mudança cultural nas organizações, incentivando uma abordagem mais colaborativa e centrada no cliente. (Rogers, David, 2017)

Em síntese, a TI não só facilita processos internos e otimiza a interação com os clientes, como também impulsiona a inovação e a competitividade das organizações. Entretanto, seu sucesso depende de uma implementação estratégica e de uma gestão eficiente, que considere as competências dos funcionários e a capacidade organizacional para adotar mudanças. As pesquisas continuam a destacar a importância de integrar TI com visão estratégica, capacitando a empresa para enfrentar os desafios de um ambiente de negócios em constante evolução.

2.3 ADOÇÃO DA IA NO AMBIENTE EMPRESARIAL

A implementação de tecnologias de Inteligência Artificial (IA) tem demonstrado um impacto significativo na melhoria do atendimento ao cliente em diversas indústrias. Estudos destacam que a IA pode aumentar a eficiência operacional das empresas ao automatizar tarefas repetitivas e permitir respostas rápidas e precisas às demandas dos clientes (Reis, 2024). Por exemplo, sistemas de *chatbots* baseados em IA são capazes de responder a perguntas comuns dos clientes em tempo real, melhorando a experiência de serviço ao cliente sem a necessidade de intervenção humana imediata.

Além disso, a IA também pode ser utilizada para personalizar o atendimento ao cliente de acordo com as preferências individuais dos consumidores. Por meio da análise de dados e *machine learning*, as empresas podem prever comportamentos de compra e oferecer

recomendações personalizadas, aumentando a satisfação e fidelidade do cliente (Da Silva, 2023).

As implementações da IA não apenas melhoram a eficiência, mas também reduzem custos operacionais, proporcionando um retorno sobre o investimento significativo para as organizações que adotam essas tecnologias (Angelim, 2023). No entanto, há também preocupações significativas relacionadas à implantação de IA, como questões de custo, segurança de dados e o impacto potencial no relacionamento humano-cliente. Pesquisas mostram que a confiança na IA pode variar dependendo do setor e do perfil específico da empresa, influenciando diretamente a decisão de adotar ou não essas tecnologias (Porto, 2000).

Portanto, compreender o impacto positivo da IA no atendimento ao cliente é fundamental para explorar como essa tecnologia pode transformar as operações diárias das empresas, proporcionando um serviço mais eficiente, personalizado e orientado para o cliente.

A percepção dos empresários em relação à adoção de tecnologias de Inteligência Artificial (IA) no atendimento ao cliente é um aspecto crucial para entender como essas ferramentas são vistas no ambiente empresarial. Estudos indicam que muitos empresários estão cada vez mais interessados nas possibilidades oferecidas pela IA, como a melhoria da eficiência operacional e a personalização do serviço ao cliente (CONSTANTINO, Adriano et al., 2023).

Compreender essas percepções é essencial para desenvolver estratégias de implementação que sejam bem recebidas e eficazes dentro de diferentes contextos organizacionais (KAPLAN, 2021).

A adoção da Inteligência Artificial (IA) no ambiente empresarial tem se transformado radicalmente na maneira como as organizações operam, inovam e interagem com clientes. A IA possibilita a automação de processos, análise de grandes volumes de dados e a personalização de serviços, aspectos que tornam as operações mais eficientes e ágeis (Nunes, 2024). No entanto, a implementação dessas tecnologias também traz algumas preocupações, especialmente no que diz respeito a visões algorítmicas que podem impactar a tomada de decisões, a cultura organizacional e a satisfação dos consumidores.

As vidas na IA são reflexo dos dados nos quais os algoritmos são treinados. Essas visões podem resultar em decisões que discriminam ou desfavorecem certos grupos. Cavalcante, 2024) destaca que os algoritmos de IA, mesmo que técnicos avançados, são limitados por sua base de dados e pelos valores implícitos ou explícitos inseridos no processo de desenvolvimento. Esse aspecto é especialmente crítico em setores como o de recursos humanos, onde a IA pode ser utilizada para recrutamento e seleção, resultando em processos ambientais tendenciosos que refletem visões de gênero, raça ou idade (Silva, 2024).

Outro ponto relevante é a necessidade de supervisão humana para evitar decisões automáticas. Ferreira (2023) ressalta a importância de um olhar crítico e ético sobre os sistemas de IA, apontando que as empresas devem estabelecer comitês ou processos de revisão de IA para identificar e mitigar vieses nos dados e nos algoritmos. Além disso, Solis (2015) argumenta que, embora a tecnologia possa ser poderosa, sua eficácia depende de um uso responsável, que considere tanto o contexto organizacional quanto os impactos sociais mais amplos.

A adoção da IA, embora ofereça uma vantagem competitiva para as empresas, requer um equilíbrio entre inovação e responsabilidade social. Segundo De Souza (2024), a era do capitalismo de vigilância trouxe questões éticas à tona, especialmente quando as organizações utilizam dados dos clientes para aprimorar suas estratégias de marketing e personalização de serviços. Essa prática pode não apenas impactar a confiança dos clientes,

mas também influenciar o caso organizacional e o uso de IA desrespeitando questões de privacidade e igualdade.

Portanto, a adoção da IA no ambiente empresarial deve ser realizada de maneira cuidadosa, não apenas a eficiência e a produtividade, mas também o respeito aos princípios éticos e à transparência. A aplicação de uma IA ética e inclusiva pode, assim, oferecer uma base para inovações sustentáveis e para a criação de valor organizacional a longo prazo.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, serão descritos os aspectos metodológicos empregados para a realização desta pesquisa, abordando o delineamento, os procedimentos de coleta e análise dos dados.

Com base nos objetivos propostos, o estudo adota uma abordagem qualitativa para compreender como a implementação de tecnologias de Inteligência Artificial (IA) no atendimento ao cliente afeta a eficiência e a rotina operacional da plataforma Marketing Zap.

Inicialmente, cabe destacar que este é um estudo qualitativo. A abordagem qualitativa é uma metodologia de pesquisa que se concentra na compreensão e interpretação dos significados e experiências humanas, enfatizando a profundidade sobre a quantidade de dados. A pesquisa qualitativa é particularmente útil em áreas onde se busca compreender as dinâmicas sociais, culturais e comportamentais, proporcionando uma visão mais holística do objeto de estudo (Creswell, 2013).

Além disso, trata-se de um estudo descritivo. Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Esse tipo de pesquisa, segundo Selltiz et al. (1965), busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

Ainda, é possível enquadrar o presente estudo na categoria de pesquisa exploratória. Segundo Selltiz et al. (1965), os estudos exploratórios são todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno.

De forma semelhante, Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

A pesquisa foi realizada em empresas atuantes na cidade de Patos, localizada no sertão da Paraíba, 303 km da sua capital. É uma cidade conhecida por ser um dos principais pólos econômicos e culturais da região. Com aproximadamente 110 mil habitantes, a cidade tem uma economia forte, especialmente nos setores de comércio, serviços e agricultura, destacando-se na produção de algodão e na pecuária (IBGE, 2014). Também é conhecida por suas festas tradicionais, como o São João de Patos, uma das maiores festas juninas da

Paraíba, atraindo milhares de visitantes (IBGE, 2014).

Para o levantamento dos dados foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com um fornecedor do sistema, bem como com clientes da plataforma que foram indicados pelo mesmo. A plataforma *Marketing Zap* é voltada para atender às demandas de comunicação empresarial, especialmente no que se refere à interação com clientes por meio de tecnologias digitais. O sistema oferece ferramentas de automação para envio de mensagens via *WhatsApp* e outras redes sociais, facilitando o contato personalizado e massivo com os consumidores.

Com recursos que incluem *chatbots*, agendamento de mensagens e relatórios detalhados sobre as interações, o *Marketing Zap* busca otimizar o atendimento ao cliente e os processos de venda e pós-venda. A plataforma permite centralizar as comunicações em um único ambiente, promovendo agilidade e organização. Além disso, destaca-se por ser acessível para pequenas e médias empresas que desejam incorporar a Inteligência Artificial em suas operações sem exigir altos investimentos.

A entrevista semiestruturada é um método de coleta de dados utilizado em pesquisas qualitativas, que combina perguntas previamente planejadas com flexibilidade para explorar tópicos emergentes durante uma conversa. O entrevistador elabora um roteiro com questões principais, mas pode adaptar a condução da entrevista de acordo com as respostas do entrevistado, permitindo maior liberdade para explorar detalhes, opiniões e experiências.

Esse tipo de entrevista é utilizado quando se busca compreender as percepções, sentimentos, opiniões ou vivências de um indivíduo, sem a dificuldade de uma entrevista estruturada (onde as perguntas são fixas) e sem a total liberdade de uma entrevista não estruturada (onde o entrevistador não tem um roteiro definido) (Matheus, 2020). A entrevista semiestruturada, portanto, proporciona um equilíbrio entre uma direção clara e a liberdade de aprofundamento conforme o diálogo se desenrola.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Ao todo foram realizadas quatro entrevistas, sendo uma com o fornecedor da plataforma e as demais com representantes de empresas que empregam a tecnologia, totalizando 110 minutos de gravação. As referidas empresas estão localizadas em um dos *shoppings* da cidade.

Foi empregado um roteiro de entrevista semiestruturada, tendo sido elaborado pela autora com base nos objetivos propostos da pesquisa e da literatura consultada. O roteiro contou com 10 questões que abordavam sobre a implementação e o impacto da Inteligência Artificial no atendimento ao cliente. A seleção dos participantes ocorreu a partir da busca por empresas que utilizassem a plataforma *Marketing Zap*, a fim de que fosse possível relatar a experiência prática no uso desse tipo de plataforma.

Inicialmente, a entrevista foi dirigida ao Diretor Executivo da empresa *Easy Web*, de onde surgiu a plataforma *Marketing Zap*, ponto foco do estudo. A *Easy Web Soluções em Tecnologia Ltda*, com sede em Patos/PB, é uma empresa fundada em 2011 que atua no setor de tecnologia, com foco em serviços de assistência técnica para computadores e dispositivos periféricos. A empresa é especializada em manutenção e reparo de equipamentos, além de oferecer soluções que visam melhorar o suporte e o desempenho tecnológico para empresas e usuários individuais.

A *Easy Web* também presta serviços de consultoria e treinamento na área de TI, auxiliando clientes locais na otimização do uso de seus sistemas e tecnologias. A empresa se destaca em Patos por ser uma opção acessível para manutenção e suporte técnico, além de atender a um público variado na região que busca confiabilidade e expertise no setor de tecnologia.

Posteriormente, foram entrevistados três clientes da plataforma, descritos a seguir:

a) Empresa Administradora de *Shopping* - localizado na cidade de Patos, Paraíba, é um dos principais centros comerciais da região e foi inaugurado em 2004. O *shopping* oferece

uma variedade de serviços e lojas, incluindo praça de alimentação, cinema e áreas de lazer, além de um espaço para eventos. É uma atração popular na cidade, sendo um ponto de encontro para os moradores locais e visitantes. Conta com serviços bancários, um espaço para crianças e um estacionamento amplo, garantindo um ambiente confortável e acessível aos clientes.

b) Loja de acessórios - é uma empresa brasileira que se destaca no mercado de acessórios de moda, com um portfólio que inclui colares, brincos, pulseiras e anéis. Fundada em 1990, a marca busca aliar sofisticação e moda em seus produtos, atendendo a diferentes perfis e estilos. Sua presença é consolidada tanto no Brasil quanto em outros países, com uma grande rede de lojas. É reconhecida pelas peculiaridades de suas coleções, que vão desde peças para o dia a dia até acessórios mais sofisticados para as graças especiais.

c) Loja especializada em moda íntima e moda praia - é uma marca brasileira fundada em 1966. A empresa se destaca pela qualidade e inovação de seus produtos, oferecendo *lingerie*, pijamas e roupas de praia com foco em conforto, ajuste perfeito e estilo. Atende a um público diversificado, com coleções que são convenientes e práticas. Além de sua presença no Brasil, a marca também é reconhecida no mercado internacional, sendo uma referência no segmento de moda íntima.

O Quadro 01, a seguir, apresenta a relação das empresas e cargos dos entrevistados, destacando aspectos relevantes que ajudam a situar as respostas e contribuições trazidas por cada um ao longo das entrevistas.

Quadro 01 - Relação das empresas e cargos dos entrevistados

EMPRESA	ENTREVISTADOS
Plataforma Marketing Zap	Diretor Executivo - Entrevistado 01
Empresa 01	Diretor Executivo - Entrevistado 02
Empresa 02	Gerente Comercial - Entrevistado 03
Empresa 03	Gerente Comercial - Entrevistado 04

Fonte: Elaboração própria (2024)

Os dados foram analisados a partir da análise interpretativa das informações levantadas. Aspectos éticos foram observados, garantindo o consentimento dos participantes, a confidencialidade dos dados e o anonimato na divulgação dos resultados. A pesquisa seguiu diretrizes éticas como o consentimento informado dos participantes, garantindo que soubessem dos objetivos e voluntariedade da participação; a confidencialidade dos dados coletados, protegendo a identidade dos respondentes; e a imparcialidade na análise, assegurando que os resultados fossem apresentados de forma transparente e livre de preconceitos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, foram apresentados e detalhados os resultados obtidos nas entrevistas. Primeiramente, serão mostradas as informações levantadas a partir da entrevista realizada com o Diretor Executivo da plataforma Marketing Zap. Segundamente, empresários que utilizam a plataforma com foco no atendimento ao cliente mediado por Inteligência

Artificial.

Durante as entrevistas, foram feitas perguntas para entender as percepções e experiências dos participantes em relação ao uso da Inteligência Artificial nas operações de atendimento ao cliente. As questões foram formuladas de maneira a explorar tanto os benefícios percebidos quanto os desafios enfrentados pelos profissionais.

4.1 O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - PERSPECTIVA DA MARKETING ZAP

Inicialmente, foi questionado ao Entrevistado 01 qual foi a motivação inicial para criar a plataforma *Marketing Zap*, com foco no atendimento ao cliente. O entrevistado relatou que a criação da plataforma teve início há cerca de sete anos, quando ele percebeu a necessidade de um relacionamento mais próximo com seus clientes, enquanto gerenciava a *Easy Web*, uma empresa com mais de 20 anos de experiência nos setores público e privado. Durante esse período, ele identificou uma demanda recorrente entre seus principais clientes, os prefeitos da região, que constantemente buscavam informações sobre o Fundo de Participação dos Estados (FPE), utilizado para definir os repasses para os municípios. Com isso, decidiu criar um sistema que automatizasse a captura desses dados do Banco do Brasil e do Tesouro Nacional, inicialmente enviando as informações por *e-mail*.

Com a popularização do *WhatsApp*, ele viu a oportunidade de transferir esse sistema para a plataforma, personalizando as mensagens para cada cliente, o que fortaleceu ainda mais o relacionamento. No entanto, essa automação altamente personalizada apresentou desafios para a escalabilidade do negócio. Percebendo a necessidade de um produto padronizado, ele fundou a *Marketing Zap*, uma sub empresa da *Easy Web* focada em soluções para *WhatsApp*, inicialmente voltada para campanhas políticas, mas que logo atraiu empresas de diversos setores, especialmente lojas, que buscavam se comunicar de forma mais eficaz com seus clientes.

Com o tempo, a demanda por um atendimento mais ágil e eficiente no *WhatsApp* cresceu, o que levou ao desenvolvimento do *Marketing Zap Atendimento*, uma plataforma em nuvem que oferece funcionalidades como URA (Unidade de Resposta Audível) e atendimento 24 horas, proporcionando uma solução robusta para o atendimento múltiplo no *WhatsApp*.

Sobre automação no atendimento ao cliente e o uso de tecnologias digitais para melhorar o relacionamento com os clientes, Tadeu (2021) argumenta que as empresas devem adotar uma abordagem mais centrada no cliente, utilizando plataformas digitais para criar conexões diretas e relevantes. Ele enfatiza que, ao se comunicar de maneira mais eficaz e pessoal, as empresas podem cultivar relacionamentos duradouros com seus clientes.

A trajetória do *Marketing Zap* exemplifica essa filosofia, pois o entrevistado começou com uma automação que oferecia informações personalizadas aos prefeitos. Ao migrar para o *WhatsApp*, ele não apenas avançou uma tendência crescente nas comunicações, mas também atendeu à demanda por um relacionamento mais próximo e informativo. Essa estratégia é refletida nas recomendações do autor supracitado, sugerindo que as empresas aproveitem as tecnologias digitais para se conectarem com seus públicos de maneira autêntica.

O mesmo autor também destaca a importância de fornecer conteúdo útil e relevante, algo que foi essencial para o sucesso do *Marketing Zap*. Ao oferecer dados sobre o Fundo de Participação dos Estados (FPE), a empresa não apenas se posicionou como uma fonte confiável de informações, mas também fortaleceu o relacionamento com seus clientes. Essa abordagem se alinha diretamente com a visão de Tadeu (2021) sobre como as empresas devem se comunicar no ambiente digital atual, focando nas necessidades e interesses do cliente em vez de apenas promover produtos ou serviços.

Seguindo, foi questionado de que maneira os *chatbots* baseados em IA são implementados no processo de atendimento ao cliente durante a fase de vendas e no suporte pós-venda em sua organização. O Entrevistado 01 explicou que, no setor de vendas, a abordagem mais eficaz depende dos segmentos em questão. Isso pode ser percebido na fala dele quando afirma que:

Para a área da saúde, por exemplo, a automação deve ser parcialmente rompida, já que mais da metade dos clientes fornecem esse setor. Nesse contexto, a automação pode ser usada para realizar um rastreamento inicial, direcionando os pacientes de maneira mais eficiente. No entanto, para setores como comércio e serviços, a automação pode ser mais abrangente, facilitando as interações com os clientes sobre questões mais simples e triviais (Entrevistado 01).

Apesar dessas vantagens, o Entrevistado 01 alertou que muitos usuários ainda preferem a interação por meio de áudios, o que representa um desafio para as Inteligências Artificiais, que, até o momento, não conseguem processar essas interações com a mesma fluidez que uma conversa humana. Assim, ele ressaltou que, embora a automação esteja em desenvolvimento e tenha grande potencial, as IAs ainda não são capazes de substituir completamente o processo de vendas. Por essa razão, ele acredita que é fundamental manter o suporte humano, especialmente em um estágio inicial de integração da inteligência artificial, garantindo que a experiência do cliente mantenha um toque humano essencial.

Isso destaca a importância de equilibrar tecnologia e interação humana, especialmente em assuntos como saúde e comércio. Solis (2015) argumenta que, embora a automação e as ferramentas digitais sejam essenciais para melhorar processos e aumentar a eficiência, a experiência do cliente deve permanecer no centro das estratégias de vendas. Ele enfatiza que, em muitos casos, a interação humana ainda é fundamental para garantir uma experiência positiva e significativa. Isso é especialmente verdadeiro em setores como a saúde, onde a empatia e a compreensão são cruciais para o atendimento ao paciente.

O respondente da pesquisa ainda argumentou que “a automação deve ser ‘semiautomática’ e focada na triagem de pacientes, refletindo a necessidade de um equilíbrio entre tecnologia e um toque humano” (Entrevistado 01). Sobre isso, Solis (2015) ressalta que as IAs, apesar de suas capacidades em constante evolução, não podem substituir a conexão emocional e a personalização que um atendente humano pode oferecer. Isso é particularmente importante em contextos onde os clientes podem ter necessidades complexas ou emocionais, como é comum na área da saúde.

Além disso, a fala do entrevistado destaca a preferência de muitos usuários por interações mais pessoais, como mensagens de áudio, o que também é abordado por Solis (2015), quando sugere que as empresas devem adotar suas abordagens às preferências dos clientes. Essa flexibilidade é fundamental para garantir que a automação não comprometa a humanização necessária nas interações.

Logo após, o Entrevistado 01 foi questionado sobre como a IA é utilizada para recomendar produtos e serviços personalizados aos clientes durante o processo de venda. O respondente destacou a importância de entender a jornada do cliente para oferecer uma experiência personalizada, o que é possível por meio da integração de sistemas usando APIs (Interfaces de Programação de Aplicativos). As APIs permitem a comunicação entre diferentes sistemas, possibilitando o acesso a dados e informações relevantes para o atendimento ao cliente (Janine, 2021). Para clientes já conhecidos, a empresa busca acessar o histórico de interações, enquanto para novos clientes, realiza uma pesquisa básica para entender suas preferências.

O diretor da *Marketing ZAP* comparou a abordagem ideal para um vendedor com a atuação de um *chatbot*, que analisa dados como nome, foto e comportamento do cliente,

ajustando sua abordagem conforme o perfil. No entanto, ele ressaltou que, embora as Inteligências Artificiais (IAs) possam gerar carrinhos de compra e realizar vendas básicas, elas ainda precisam evoluir para oferecer um atendimento verdadeiramente personalizado. A IA deve ser calibrada para lidar com diferentes *personas*, oferecendo um atendimento mais humano e alinhado às expectativas e desejos individuais de cada cliente. O objetivo não é apenas realizar transações, mas também construir um relacionamento duradouro com o cliente, atendendo suas necessidades de forma eficaz e personalizada.

Isso destaca a importância de compreender a jornada do cliente e a necessidade de personalização. O que é destacado por Hart e Valmorbidia (2019) quando argumentam que, em um mundo digitalizado, as empresas precisam ir além de uma abordagem de *marketing* tradicional e focar na criação de conexões específicas e personalizadas com seus clientes, aproveitando a tecnologia para entender o comportamento e as preferências de cada indivíduo.

Os autores enfatizam que a gestão moderna deve ser centrada no cliente e que ferramentas como APIs e Inteligência Artificial (IA) desempenham um papel importante na coleta e análise de dados. Isso permite que você adapte suas interações com os clientes, transformando dados em experiências relevantes. A fala do entrevistado menciona o uso de APIs para integrar informações de clientes e criar uma visão abrangente de suas preferências e comportamentos, o que está em linha com a visão dos autores sobre como as empresas podem utilizar a tecnologia para enriquecer o relacionamento com o cliente.

Em seguida, foi questionado sobre quais são os benefícios percebidos pela sua organização ao integrar IA no atendimento ao cliente para vendas e suporte pós-venda. O Entrevistado 01 enfatizou a importância de utilizar dados sobre o desempenho de vendas para aprimorar os processos. Ele observou que muitas empresas não aproveitam essas informações, o que pode comprometer o desempenho geral. O atendimento ao cliente, segundo ele, deve estar diretamente relacionado a um sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), pois isso permite a criação de relatórios precisos e uma análise mais eficaz das vendas. Um exemplo relatado foi a necessidade de registrar corretamente as vendas feitas via *WhatsApp* no CRM, para que o desempenho de cada canal de vendas seja monitorado e avaliado especificamente. Isso pode ser percebido na fala dele quando afirma que:

A integração de todos os sistemas de comunicação é vista como essencial para identificar a eficácia de cada canal, seja *WhatsApp*, ligações, e-mails, entre outros. Com isso, é possível avaliar o desempenho das equipes de vendas e fazer ajustes nas estratégias para melhorar os resultados. As empresas que adotam essa abordagem de monitoramento e ajuste contínuo dos processos de vendas geralmente alcançam mais sucesso no mercado (Entrevistado 01).

A sigla “CRM” significa *Customer Relationship Management*, ou Gestão de Relacionamento com o Cliente em português. Trata-se de uma abordagem estratégica e, ao mesmo tempo, um conjunto de tecnologias usadas para gerenciar as interações e o relacionamento de uma empresa com seus clientes e potenciais clientes (Zenone, 2007).

Kotler (2017) contribui de maneira significativa para a discussão sobre o uso de dados no setor de vendas, especialmente no contexto da integração com sistemas de CRM para aprimorar o atendimento ao cliente. Em “Marketing 4.0: Passando do Tradicional para o Digital”, o autor explora a importância de utilizar tecnologias e dados para fortalecer as relações com os clientes e tornar o processo de vendas mais eficiente.

Ainda acerca disso, o autor enfatiza que, em um cenário digital, o CRM se torna essencial para coletar e organizar dados de diferentes pontos de contato com o cliente. Ele destaca que o uso inteligente desses dados permite uma análise contínua do desempenho de vendas e das estratégias de *marketing*, ajudando a empresa a identificar rapidamente quais canais de comunicação são mais eficazes — seja *WhatsApp*, *e-mail*, ligações ou outros. Essa

visão está alinhada com a fala do entrevistado, que destaca a necessidade de integrar todos os sistemas de comunicação para monitorar o desempenho de cada canal e ajustar a estratégia de vendas.

Além disso, Kotler (2017) argumenta que o CRM não deve apenas registrar transações, mas também servir como uma ferramenta estratégica, reunindo ensinamentos que permitam a personalização e a melhoria contínua da experiência do cliente. Quando os dados de vendas são registrados de forma completa e precisa, como o que foi dito pelo entrevistado sugere, a empresa consegue identificar padrões e ajustar suas estratégias de forma ágil e fundamentada. Kotler (2017) defende que essa análise orientada por dados é essencial para empresas que buscam um crescimento sustentável e uma experiência de cliente mais envolvente e personalizada.

Seguindo, o Entrevistado 01 foi questionado sobre quais são os principais desafios técnicos e operacionais que a empresa enfrenta na criação, implementação e manutenção de *chatbots* de IA. O mesmo afirma que:

O processo de implementação do sistema é bastante popular e fácil, especialmente entre os usuários do *WhatsApp Web*, uma versão aprimorada da ferramenta com novas funcionalidades que agregam valor à experiência. No entanto, ao adotar esse sistema, alguns usuários podem se sentir desconfortáveis com a introdução de monitoramento de suas ações. Antes, sem o rastreamento, era possível negar responsabilidades, mas com a nova funcionalidade, suas interações ficam registradas, o que pode ser visto como uma forma excessiva de fiscalização. Apesar disso, para empresas comprometidas com boas práticas, a automação e a disciplina se tornam essenciais. As regras empregadas são fundamentais para garantir que as mensagens trocadas não sejam apagadas ou alteradas sem autorização, proporcionando uma segurança legal em casos de disputas. Além disso, as ferramentas de *compliance* ajudam a proteger os usuários contra ações maliciosas de outras partes, adicionando uma camada extra de proteção. Essa segurança adicional pode ser um argumento persuasivo para convencer clientes hesitantes a adotarem o sistema, garantindo não só a eficiência operacional, mas também a conformidade legal (Entrevistado 01).

Segundo Zuboff (2023), as empresas que implementam tecnologias de monitoramento, como o rastreamento de interações no *WhatsApp Web*, estão criando um sistema onde os dados dos usuários são coletados e analisados em grande escala, muitas vezes em detrimento da privacidade e da autonomia dos mesmos.

Nesse mesmo contexto, a preocupação com o desconforto dos usuários ao serem monitorados é compatível com o que Zuboff (2023) aponta sobre a ocorrência das pessoas a essa forma de vigilância. Quando as interações passam a ser registradas e monitoradas, o comportamento dos usuários se altera, muitas vezes gerando um sentimento de insegurança ou desconfiança. Isso pode ser visto como uma forma de “controle” sobre as ações dos indivíduos, ou que, como argumenta a autora, pode prejudicar o senso de liberdade e privacidade dos usuários.

A introdução do monitoramento, portanto, reflete um dilema ético importante nas práticas de negócios digitais: como equilibrar os benefícios da coleta de dados para melhorar os serviços com o respeito à privacidade e à autonomia dos usuários. A vigilância, embora possa agregar valor ao processo de vendas e à experiência do cliente, também pode gerar resistência e afetar negativamente a confiança do cliente na empresa.

4.2 O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - PERSPECTIVA DOS EMPRESÁRIOS

Para ampliar a análise, foram entrevistados três clientes da plataforma Marketing Zap

(Entrevistados 02, 03 e 04), com o objetivo de compreender suas percepções sobre a aplicação da inteligência artificial no atendimento ao cliente e avaliar os impactos dessas tecnologias em sua experiência e interação com a plataforma.

Inicialmente, foi questionado aos entrevistados como eles descreveriam o papel do *chatbot* no atendimento ao cliente durante o processo de vendas e no suporte pós-venda.

O Entrevistado 02 afirma que vê o *chatbot* como uma ferramenta essencial para as empresas, pois ele possibilita uma comunicação direta e personalizada com os clientes. De acordo com o mesmo, muitas empresas possuem uma grande base de dados de clientes, o que torna difícil para os fornecedores se comunicar individualmente com todos. O *chatbot*, então, otimiza o tempo ao permitir um atendimento personalizado e focado tanto em pré-venda quanto em pós-venda, sendo fundamental para cativar o cliente e incentivá-lo a retornar. Ele também destaca que o *chatbot* segmenta os clientes de acordo com critérios como idade, gênero e preferências de produtos, o que torna a personalização e a eficiência do atendimento ainda mais importantes para o processo de vendas.

O Entrevistado 03 destaca que o processo de venda se tornou muito mais ágil e eficiente com o uso do sistema, especialmente porque antes era necessário um trabalho manual e individualizado para cada cliente. Ele menciona que a ferramenta é utilizada tanto para demonstrar novas campanhas quanto para enviar informações sobre bônus, facilitando o envio de mensagens para um grande número de pessoas sem precisar fazê-lo manualmente. No pós-venda, o entrevistado também vê benefícios, pois o sistema auxilia as vendedoras a lembrarem de acompanhar o cliente, embora na loja onde trabalham já exista uma agenda digital. Mesmo assim, ele observa que, nas lojas que não contam com esse recurso, o sistema de mensagens automatizadas é 100% eficaz.

Já o Entrevistado 04 afirma que o *chatbot* desempenha um papel importante tanto no processo de vendas quanto no suporte pós-venda. Durante as vendas, ele facilita a comunicação, ajudando a qualificar *leads*, fornecer informações sobre produtos e responder rapidamente às dúvidas dos clientes. No pós-venda, o *chatbot* mantém o relacionamento com o cliente, enviando lembretes, oferecendo suporte e pedindo *feedbacks*, o que contribui para a fidelização. Com isso, a ferramenta otimiza o atendimento, permitindo que a equipe se concentre em questões mais complexas, enquanto melhora a experiência do cliente.

As contribuições dos entrevistados destacam a importância do *chatbot* para otimizar o atendimento ao cliente, tanto no processo de vendas quanto no pós-venda, além de sua capacidade de personalizar as interações e segmentar os clientes com base em diversos critérios. Essa visão está alinhada com o que diversos autores destacam sobre a evolução das ferramentas de automação no atendimento ao cliente e seu impacto na experiência do consumidor.

Borges (2023), por exemplo, discute como a automação de processos, como o uso de chatbots, pode melhorar a eficiência e otimizar o tempo da equipe de vendas, permitindo que os vendedores se concentrem em tarefas mais complexas e de maior valor. A capacidade de segmentar clientes com base em dados como idade, gênero e preferências, mencionada pelos entrevistados, também é uma abordagem que está em linha com o conceito de marketing personalizado, como discutido por Faustino (2019), que defende o uso de dados e tecnologias para criar experiências únicas para os consumidores.

Além disso, Da Silva Zago (2014), em seu estudo sobre a economia da atenção, argumenta que a personalização das interações, proporcionada pelos chatbots, é essencial para manter o cliente engajado e aumentar a fidelização. Isso é refletido nas observações dos entrevistados sobre a importância do *chatbot* no pós-venda, mantendo o relacionamento com o cliente e incentivando-o a retornar. A automação também é vista como um fator crucial para a eficiência, especialmente quando ela substitui tarefas manuais, como enfatizado pelo entrevistado 04.

Seguindo, foi questionado aos entrevistados em quais etapas da jornada de compra e pós-venda eles consideravam que o chatbot mais contribui para o atendimento ao cliente.

O Entrevistado 02 afirma que considera o pós-venda a parte mais importante do processo de vendas. Segundo ele, quando o cliente tem uma experiência positiva com a interação com o vendedor e a empresa, é mais provável que ele retorne, tornando-se um cliente recorrente. Isso vai além da simples compra pontual, pois o bom atendimento no pós-venda fortalece o relacionamento com o cliente e aumenta a probabilidade de fidelização.

A contribuição do entrevistado reforça o papel crucial do pós-venda na jornada do cliente e a crescente importância dos *chatbots* tanto no processo de compra quanto no acompanhamento pós-venda. O ponto levantado pelo Entrevistado 02, que considera o pós-venda como a parte mais importante do processo de vendas, está alinhado com a ideia de que a fidelização do cliente depende de um bom atendimento contínuo. Kotler (2017) reforça essa ideia ao destacar que a experiência do cliente ao longo de toda a jornada, incluindo o pós-venda, é fundamental para a construção de um relacionamento duradouro e para transformar clientes em defensores da marca.

O uso do *chatbot* para oferecer suporte, enviar lembretes e solicitar feedback está em sintonia com a teoria de Faustino (2019), que argumenta que a automação e personalização da comunicação são fundamentais para aumentar a eficiência e melhorar a experiência do cliente.

O uso de dessas ferramentas também é amplamente discutido por Borges (2023), que afirma que a automação de processos de atendimento ao cliente, como o realizado pelos *chatbots*, permite que as empresas melhorem a eficiência, liberem as equipes de vendas para interações mais complexas e, ao mesmo tempo, garantam que o cliente se sinta atendido de maneira rápida e eficiente, sem perder a personalização.

Em seguida, foi questionado se os entrevistados consideram que o *chatbot* facilita o acompanhamento das demandas e dúvidas dos clientes ao longo do processo de vendas e pós-venda e por quê.

O Entrevistado 2 afirma que considera o uso do *chatbot* extremamente importante, especialmente pela sua capacidade de personalizar as interações com os clientes. Ele destaca como o chatbot pode ser "nichado", ou seja, direcionado para segmentos específicos, enviando mensagens personalizadas de acordo com as preferências do cliente, como no exemplo das enquetes. Se um cliente prefere roupas mais sociais, o chatbot pode automaticamente enviar sugestões relacionadas a esse segmento, o que facilita a tomada de decisão e reduz as dúvidas que normalmente surgem durante o processo de vendas. Embora reconheça que sempre haverá alguma dúvida por parte do cliente, ele acredita que a personalização do chatbot torna a interação mais eficiente, economizando tempo e otimizando a experiência do cliente.

O Entrevistado 3 menciona que:

Apesar do uso do *chatbots* facilitar o envio de mensagens em massa para um grande número de pessoas, eu não acredito que isso beneficie diretamente os clientes. A ferramenta é utilizada principalmente para campanhas específicas, enviando mensagens programadas, mas não é empregada para interagir automaticamente com os clientes quando eles enviam mensagens. Assim, embora o *chatbot* seja útil para otimizar o envio de informações em grande escala, ele não substitui a interação humana no atendimento direto ao cliente. (Entrevistado 03).

O Entrevistado 04 acredita que o *chatbot* facilita o acompanhamento das demandas e dúvidas dos clientes, especialmente em relação ao envio de mensagens em massa e campanhas específicas. No entanto, ele não vê a ferramenta como uma solução para interagir diretamente com os clientes durante todo o processo de vendas e pós-venda. "O *chatbot* é mais útil para enviar campanhas e mensagens predefinidas, mas o acompanhamento personalizado e a resolução de dúvidas mais complexas ainda dependem da interação

humana.” Assim, ele reconhece que o *chatbot* otimiza a comunicação em grande escala, mas não substitui o acompanhamento individualizado necessário para um atendimento completo.

As opiniões dos entrevistados sobre o uso de *chatbots* nas interações de vendas e pós-venda estão em consonância com as contribuições de diversos autores que discutem a automação no atendimento ao cliente, destacando a importância da personalização e da integração com a interação humana.

Segundo McKinsey e Company (2020), a automação, como os *chatbots*, pode ser muito eficiente na redução de custos e no aumento da produtividade, especialmente quando aplicada em tarefas repetitivas e de baixo valor agregado. No entanto, os autores sublinham que as empresas não devem confiar totalmente na automação para lidar com todas as interações, especialmente quando se trata de questões mais complexas e da construção de um relacionamento de longo prazo com os clientes. Essa visão reflete o comentário do entrevistado 03, que permite a praticidade do *chatbot* em enviar mensagens em massa, mas não acredita que ele substitua a interação humana no atendimento direto ao cliente.

Além disso, Kaplan e Haenlein (2019) discutem a importância do equilíbrio entre automação e personalização no uso de ferramentas como *chatbots*. Eles argumentam que, enquanto a automação pode agilizar a comunicação e resolver questões simples, a personalização continua sendo crucial para manter a qualidade do atendimento e fortalecer o relacionamento com os clientes. Essa perspectiva está alinhada com a visão do Entrevistado 02, que vê o *chatbot* como uma ferramenta inovadora para personalizar as interações e otimizar a experiência do cliente, mas rapidamente que ele não elimina a necessidade de interação humana para questões mais complexas.

De forma semelhante, Moreno (2023) sugere que, embora a automação seja uma tendência crescente no *marketing* e no atendimento ao cliente, ela deve ser utilizada de forma complementar ao atendimento humano. A verdadeira eficácia vem da integração equilibrada dessas duas abordagens, onde a automação pode ajudar a otimizar processos e melhorar a eficiência, enquanto a interação humana mantém a qualidade do atendimento. Essa perspectiva é refletida no comentário do entrevistado 04, que libera a utilidade do *chatbot* para campanhas e mensagens predefinidas, mas acredita que o acompanhamento personalizado e a resolução de dúvidas mais complexas ainda dependem da interação humana.

Portanto, as contribuições dos autores corroboram as opiniões dos entrevistados, destacando a necessidade de um equilíbrio entre automação e atendimento humano para melhorar a experiência do cliente e garantir o sucesso no processo de vendas e pós-venda.

Em seguida, foi questionado quais são os principais desafios que surgem ao utilizar o *chatbot* para lidar com o atendimento ao cliente.

O Entrevistado 02 compartilha suas experiências iniciais com a adaptação à tecnologia, destacando que, apesar das dificuldades comuns enfrentadas por ele e pelos fornecedores em se acostumarem com novas ferramentas, o *chatbot* se mostrou intuitivo. Ele acredita que o maior desafio não é aprender a ferramenta em si, mas sim o processo de adaptação à prática contínua de seu uso. Além disso, ele admite que o mundo está cada vez mais imerso em tecnologias de inteligência artificial, e essa realidade exige uma disposição para abraçar o novo.

Por outro lado, o Entrevistado 03 afirma que:

A falta de treinamento adequado para utilizar a plataforma de maneira completa. Embora eu saiba realizar algumas tarefas básicas, como enviar mensagens, extrair planilhas do Excel, e adicionar imagens ou links, existem diversas funcionalidades da plataforma que não uso por falta de conhecimento específico. Isso é comum em muitas empresas, onde a adoção de tecnologias avançadas não depende apenas da disponibilidade de ferramentas, mas também do treinamento adequado dos colaboradores para aproveitar todo o potencial dessas tecnologias. (Entrevistado 03).

Já o Entrevistado 04, embora veja o *chatbot* como intuitivo, também menciona que a dificuldade está no processo de ferramentas de adaptação e na resistência dos vendedores em se acostumarem com novas tecnologias. Essa resistência é um reflexo das características descritas por Kotter (1999), que aponta a dificuldade de mudança organizacional quando os colaboradores estão habituados a métodos tradicionais de trabalho. A necessidade de adaptação prática contínua e a falta de treinamento específico são desafios que impedem a maximização do uso do *chatbot*.

Por último, foi questionado se, na visão dos usuários, a empresa estaria no caminho certo ao investir em IA para o atendimento e quais seriam os próximos passos que os mesmos recomendariam para a evolução dessa tecnologia.

O Entrevistado 02 aponta um desafio importante no uso de *chatbots* e inteligência artificial: a compreensão do comportamento humano. Ele reconhece que, no início, pode ser difícil para a tecnologia entender as nuances das interações humanas, especialmente porque a inteligência artificial ainda está em fase de aprendizagem. Ao mencionar que há três anos as empresas não contavam com essa tecnologia tão integrada, o entrevistado destacou como o uso de ferramentas baseadas em inteligência artificial é relativamente recente e ainda está em fase de adaptação, tanto para as empresas quanto para os usuários. Ele sugere que, à medida que a tecnologia evolui, ela será capaz de compreender melhor a relação com o ser humano, tornando as interações mais efetivas e naturais.

O Entrevistado 03 acredita que a empresa está no caminho certo ao investir em inteligência artificial para atendimento, mas vê a necessidade de avançar ainda mais, especialmente no que diz respeito ao treinamento dos funcionários. Ele destaca que, embora existam ferramentas como as agendas extras nas franquias, a eficácia seria maior se todos os funcionários utilizassem as mesmas ferramentas de maneira integrada. O entrevistado sugere que a falta de treinamento adequado pode ser um obstáculo para a utilização eficiente da tecnologia, e que um esforço maior para capacitar todos os colaboradores pode ajudar a agilizar o trabalho e melhorar a implementação da inteligência artificial na empresa.

O Entrevistado 04 afirma que a IA pode ser útil no atendimento ao cliente, mas é essencial preservar o atendimento humano para garantir a qualidade do serviço. Para evoluir a tecnologia de forma eficaz, ele sugere a criação de processos híbridos, onde a IA lida com tarefas simples e os humanos assumem casos complexos. Além disso, recomenda a personalização da IA com base em dados de clientes, a capacitação contínua dos colaboradores para interagir com a tecnologia, e o monitoramento da satisfação do cliente para ajustes contínuos. A transparência no uso da IA também é fundamental para criar confiança e garantir que os clientes saibam quando estão interagindo com um sistema automatizado.

O ponto levantado pelos entrevistados sobre a adaptação e evolução do uso de inteligência artificial no atendimento ao cliente encontra respaldo em várias discussões sobre o tema. Por exemplo, conforme recomendado por pesquisadores como Biondi (2023), a adoção de IA em ambientes corporativos está em um estágio de transição, em que muitas empresas ainda enfrentam desafios em integrar essas tecnologias com a prática cotidiana, principalmente devido à resistência à mudança e falta de familiaridade dos colaboradores com as ferramentas. Como o Entrevistado 02 destacou, a dificuldade inicial da IA em entender o comportamento humano é uma preocupação válida, visto que a aprendizagem de máquina precisa de dados e interações consistentes para refinar sua capacidade de compreender nuances humanas.

Além disso, o Entrevistado 03 sublinha a importância do treinamento adequado, o que é amplamente corroborado por autores como Jeremias (2022), que argumentam que a capacitação de equipes é crucial para maximizar o impacto das tecnologias emergentes. A

falta de treinamento pode de fato comprometer a implementação eficaz da IA, uma vez que o uso inadequado da ferramenta pode resultar em ineficiências e não atender às expectativas da empresa.

Essa visão está alinhada com os estudos de Dos Santos (2024), que defende o uso complementar da IA e dos humanos para maximizar a eficiência no atendimento e melhorar a experiência do cliente. O equilíbrio entre automação e interação humana é essencial para garantir a qualidade do serviço, o que também é reforçado por pesquisadores como Assis (2024), que destaca a importância da personalização e da transparência nas interações interativas.

Essas reflexões indicam que, apesar dos desafios iniciais, a evolução da inteligência artificial no atendimento ao cliente depende da adaptação contínua das empresas às novas tecnologias e da capacitação de suas equipes para utilizar essas ferramentas de maneira eficaz, com foco na melhoria da experiência do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo compreender como a implementação de tecnologias de Inteligência Artificial no atendimento ao cliente afeta a eficiência e a rotina operacional das empresas que utilizam essa ferramenta *Marketing Zap*.

Quanto a aplicação prática dessa tecnologia no atendimento ao cliente, constatou-se que a IA, especialmente na forma de *chatbots*, desempenha um papel essencial na automatização de tarefas repetitivas, permitindo maior agilidade nas respostas e maior volume de atendimento simultâneo. No processo de venda, os *chatbots* mostraram-se úteis para qualificações iniciais de *leads*, segmentação de clientes e esclarecimento de dúvidas frequentes, ajudando a manter a agilidade e a consistência no atendimento inicial. No pós-venda, a IA demonstrou sua relevância no envio de lembretes, na coleta de *feedback* e no acompanhamento contínuo do cliente, oferecendo uma presença constante e aumentando as chances de fidelização.

Em relação aos principais benefícios e desafios do uso da IA nesses processos, o estudo revelou que a IA, de fato, proporciona grandes vantagens ao permitir maior eficiência e padronização no atendimento, além de possibilitar que os colaboradores foquem em demandas mais complexas e de alto valor. No entanto, surgiram também desafios significativos: a necessidade de treinamento constante para que a equipe saiba lidar com a tecnologia e explore suas funções mais avançadas, e as limitações da IA em personalizar as interações de forma profunda, principalmente em casos onde os clientes buscam uma abordagem mais humana e detalhada. Esses desafios evidenciam que, para a IA funcionar de maneira eficaz, é essencial contar com uma infraestrutura de treinamento que prepare a equipe para o uso pleno da ferramenta.

Sobre a visão dos empresários no que se refere ao uso da IA no atendimento ao cliente e nos processos de vendas e pós-venda, identificou-se uma perspectiva cautelosamente otimista. Os empresários reconhecem a eficiência e o valor agregado da IA para o atendimento, mas muitos demonstram preocupações quanto ao impacto da substituição da interação humana por sistemas automatizados. Para eles, a chave para o sucesso está em manter um atendimento híbrido, no qual a IA funcione como uma extensão e suporte ao trabalho humano, sem comprometer a qualidade e a empatia no atendimento, especialmente em interações mais complexas e personalizadas. Essa visão destaca a necessidade de um equilíbrio estratégico no uso da tecnologia, considerando as diferentes expectativas e necessidades dos clientes.

Com base nessas observações, pode-se concluir que a IA é um recurso promissor e poderoso, mas que precisa ser implementado de maneira estratégica e cuidadosa. A tecnologia

mostra-se especialmente útil na automatização de tarefas rotineiras e na segmentação de atendimento, mas, para que atenda com eficácia, é crucial que a empresa invista em treinamentos adequados e contínuos, permitindo que os colaboradores compreendam a fundo as funcionalidades da IA. Ademais, recomenda-se que o uso da IA no atendimento ao cliente seja monitorado de perto, com indicadores de satisfação do cliente, para garantir uma melhoria contínua e que o atendimento híbrido seja implementado de forma a equilibrar eficiência e empatia.

As dificuldades encontradas para a realização desta pesquisa incluíram a falta de dados específicos sobre o impacto da IA na satisfação dos clientes e a limitação de acesso a informações detalhadas sobre o uso contínuo da tecnologia, o que dificultou a obtenção de uma visão mais abrangente sobre sua eficácia.

Para estudos futuros, sugere-se aprofundar a investigação sobre a perspectiva dos clientes quanto à autenticidade e transparência das interações via IA, e expandir a análise para outros setores e áreas das empresas, buscando identificar quais aspectos específicos do atendimento ao cliente são mais beneficiados pela implementação da inteligência artificial e onde o atendimento humano continua insubstituível.

As limitações potenciais deste estudo residem na abrangência das percepções capturadas e na cautela necessária ao extrapolar os resultados para contextos mais amplos, características inerentes a investigações de natureza qualitativa. Contudo, os resultados desta pesquisa podem oferecer uma pequena contribuição para o aprofundamento da compreensão sobre os benefícios e desafios da IA no ambiente corporativo, auxiliando os empresários a tomar decisões mais embasadas quanto à adoção dessas tecnologias e aprimorando uma adaptação estratégica e eficaz às demandas do mercado.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Daniel Leonel; TORRES, Fabio dos Santos; FIGUEIREDO, Nivaldo de. **Inteligência artificial: pontos de eficácia na administração.** 2024.

ALVES, João Vitor da Silva. **Simulação computacional com AnyLogic para a redução do tempo de espera e minimização da ociosidade nas operações de checkout: um estudo de caso.** 2024.

ASSIS, Leonardo. **Inteligência artificial em bibliotecas e unidades de informação: desafios e oportunidades para a Ciência e a Cultura.** Código 31: revista de informação, comunicação e interfaces, v. 2, n. 1, 2024.

ASSIS, Valter. RH direto ao ponto: **Rompendo preceitos.** Literary Books, 2016.

BARROS, Francisco de Assis Costa. **Advocacia 4.0: como a transformação digital impactou o escritório Costa Barros Advogados durante a pandemia de Covid-19.** 2021. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

BIONDI, Gabrielle Marques Castelo Branco; CERNEV, Adrian Kemmer. **Nuveo: ética digital e inteligência artificial para desafios do mundo real.** Revista de Administração Contemporânea, v. 27, p. 63, 2023.

BORGES, Higor Soares. **Análise dos benefícios e desafios da implantação de chatbot para atendimento de clientes em uma empresa privada.** 2023.

BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. **A segunda era da máquina: Trabalho, progresso e prosperidade em uma época de tecnologias brilhantes**. WW Norton & Company, 2014.

BUCHANAN, Bruce G. **Uma breve história da inteligência artificial**. Revista Ai, v. 4, p. 53-53, 2005.

CAVALCANTE, JAMILE SABBAD CARECHO. **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NOS TRIBUNAIS: DESAFIOS ÉTICOS E JURISDIÇÃO**. Editora Thoth, 2024.

CERQUEIRA, Christina Figueira Menezes et al. **Migração do Almojarifado de Matérias-Primas: uma proposta de plano para mitigar os impactos sob a ótica da gestão da mudança**. 2015. Tese de Doutorado.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. Editora Manole, 2005.

CONSTANTINO, Adriano et al. *Agile force*. 2023.

CORREIA, Mafalda Pinto. **A evolução dos chatbots e os seus benefícios para marcas e consumidores**. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa (Portugal).

CRESWELL, JW. **Inquérito qualitativo e desenho de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 2013.

DA SILVA ZAGO, Gabriela; DA SILVA, Ana Lúcia Migowski. **Sites de rede social e economia da atenção: circulação e consumo de informações no Facebook e no Twitter**. Vozes e Diálogo, v. 13, n. 01, 2014.

DA SILVA, Ana Isabel Ferreira. **O Impacto da Inteligência Artificial na Gestão de Recursos Humanos: O Caso do Recrutamento e Seleção. 2021**. Tese de Doutorado. Universidade do Minho (Portugal).

DA SILVA, Ewerton Bermejo. **Inteligência artificial para marketing digital: ferramentas, riscos e estratégias**. Publicações, 2023.

DE SOUZA, Jussara Feitosa. **PRIVACIDADE E DADOS PESSOAIS: O DEBATE ÉTICO SOBRE O USO DE BIG DATA**. Revista Ilustração, v. 5, n. 6, p. 27-51, 2024.

DO SALGADO, CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE; ANGELIM, Joicy Vieira. **A importância do CRM na gestão de relacionamento com o cliente: uma revisão bibliográfica**.

DOS SANTOS, Maria Inês Carvalho. **O Impacto da Inteligência Artificial na Tomada de Decisão Comercial**. 2024.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

FERREIRA, José Faustino Macêdo de Souza. **Muito além dos códigos: uma abordagem**

ética da inteligência artificial no poder judiciário. 2023. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

FREITAS JÚNIOR, Olival de Gusmão et al. **Um modelo de sistema de gestão do conhecimento para grupos de pesquisa e desenvolvimento.** 2003.

GOMES, Kamila Amélia Sousa et al. Gissa. **Chatbot: uma proposta de Agente Conversacional Inteligente RASA Open-Source para assistência no período gestacional.** 2023.

HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. ed. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** 2011.

INÁCIO, Carla Patrícia Almirante. **Os desafios da IA na comunicação das organizações: o caso “Love ISDIN Community”.** 2024. Tese de Doutorado.

JEREMIAS, André Cardoso et al. **Análise da Transformação Digital em Empresas de Varejo.** Dissertação de Mestrado. Araranguá, SC. 2022.

KAPLAN, Robert S. **Organização orientada para a estratégia: como as empresas que adotam o balanced scorecard prosperam no novo ambiente de negócios.** Gulf Professional Publishing, 2001.

KAPLAN, AM, & Haenlein, M. (2019). **Siri, Siri, na minha mão: Por que precisamos pensar sobre o usuário na era da inteligência artificial.** Journal of Business Research, 100, 291-300.

KOTLER, P. ARMSTRONG. G. **Princípios de marketing.** 15ª Edição. 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital.** Coimbra: Actual, 2017.

KOTTER, John P. **Liderando mudança.** Gulf Professional Publishing, 1999.

MARTINS, Ana Rita Cardoso. **Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas.** 2022. Tese de Doutorado.

MCKINSEY & COMPANY. **O estado da IA em 2020.** Recuperado do site da McKinsey & Company. 2020.

MORENO, Luiza Bastos. **Impactos da inteligência artificial na consultoria empresarial.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2023.

NUNES, Julia; BARBOZA, Ricardo Augusto Bonotto. **Aplicação da Gestão 4.0 na qualidade do atendimento: Estudo de Caso em uma Instituição Bancária.** Brazilian Journal of Business, v. 6, n. 2, p. e70713-e70713, 2024.

PAREDES, Breno Jose Burgos; SANTANA, Guilherme Alves; DE ALBUQUERQUE FELL, André Felipe. **Um estudo de aplicação do radar da inovação: o grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor metalmeccânico.**

Navus-Revista de Gestão e Tecnologia, v. 4, n. 1, p. 76-88, 2014.

PORTO, Geciane Silveira. **A decisão empresarial de desenvolvimento tecnológico por meio da cooperação empresa-universidade. 2000.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

Patos (PB). **Fundação Ernani Satyro.** 2014. Disponível em: <http://www.funes.pb.gov.br>. Acesso em: nov. 2024.

REIS, Samuel Elias Boroni. **Tecnologias aplicadas na Indústria 4.0: avanços na indústria automobilística, metalúrgica e mineral.** 2024.

RIBEIRO, Fábio Alexandre Matos. **O impacto da qualidade de integração de canais na satisfação e lealdade a marcas/retalhistas omnichannel, e na percepção de valor e experiência do comprador, mediado pela percepção de personalização.** 2023. Tese de Doutorado.

RODRIGUES, Evaldo Cesar Cavalcante. **Metodologia para investigação da percepção das inovações na usabilidade do sistema metroviário: uma abordagem antropotecnológica.** 2015.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital.** Autêntica Business, 2017.

ROMÃO, Juliana Aparecida. **Marketing de relacionamento e atendimento ao cliente: Um estudo de caso em uma pequena empresa do setor de papelaria em Patrocínio-MG.** 2023.

SILVA, Andréa Maria Fieri. **A importância da transparência e intervenção humana nas tecnologias de Inteligência Artificial: uma análise crítica das iniciativas de regulamentação ética em andamento.** 2024.

SILVA, Mariana de Sousa Ramos dos Santos. **Inteligência artificial na gestão de recursos humanos: O impacto do "people analytics" na retenção de talento.** 2022. Dissertação de Mestrado.

SCOTT, David Meerman. **As novas regras de marketing e relações públicas: como usar mídias sociais, blogs, comunicados de imprensa, vídeos on-line e marketing viral para alcançar diretamente os compradores.** John Wiley e Filhos, 2009.

SOLIS, Brian. X: *The experience when business meets design.* John Wiley & Sons, 2015.

TADEU, Samuel; ALMEIDA, Naiara; GONÇALVES, Ariane; **Contabilidade 4.0, a tecnologia a favor dos contadores na era digital.** Revista Projetos Extensionistas, v. 1, n. 1, p. 146-153, 2021.

VALMORBIDA, William; HART, Lucas Medeiros. **Desenvolvimento de uma API para Chatbots de Vendas e Gestão de Seguros.** Revista Destaques Acadêmicos, v. 11, n. 4, 2019.

VAZQUEZ, Fabio José Buchedid et al. **Indústria 4.0 na Logística 4.0.** Dataset Reports, v. 3, n. 1, p. 160-172, 2024.

WAGNER III, John A.; HOLLENBECK, John R. **Comportamento organizacional: Garantindo vantagem competitiva.** Routledge, 2020.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Amgh Editora, 2014.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM- *Customer Relationship Management*: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial.** Novatec Editora, 2007.

ZENVIA. **APIs: entenda o que são e como funcionam.** Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/apis-entenda-o-que-sao-e-com-funcionam/> . Acesso em: 14 nov. 2024.

ZUBOFF, Shoshana. ***The age of surveillance capitalism. In: Social theory re-wired.*** Routledge, 2023. p. 203-213.

AGRADECIMENTOS

De muito que vivi, nada mais tenho a pedir, mas sim a agradecer, especialmente pela longa jornada que tracei até chegar aqui, pois finalmente sinto meu coração em paz em saber que todo o esforço foi válido e nenhuma lágrima foi derramada a toa.

Primeiramente a Deus e aos meus guias espirituais pela força, determinação e paciência durante todo esse tempo.

A minha mãe, por todo amor e apoio, onde sempre estive ao meu lado e nunca me deixou falhar, até nos dias que eu mais desejei fraquejar, mas nela encontrava forças para prosseguir.

A minha irmã, agradeço por todo o carinho, por todas as conversas e incentivos. Sou grata pela sua vida.

Aos meus mestres, em especial minha orientadora Simone, sou eternamente grata pela paciência, dedicação, companheirismo, suporte e sabedoria que foram essenciais para a concretização deste trabalho.

Por último, mas não menos importante, sou grata aos amigos que fiz durante o curso, em especial a Panelinha 12/8. Toda a nossa jornada foi essencial para me tornar quem sou hoje, desde as risadas em sala que serviram para descontrair e tornar o curso mais leve, até mesmo os puxões de orelha que trouxeram ensinamentos valiosos sobre a vida adulta. Guardo no meu peito cada um de vocês.