UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA LÍVIA MORAIS WANDERLEY

CHATBOTS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

PATOS-PB
2025

ANA LÍVIA MORAIS WANDERLEY

CHATBOTS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

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 Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Profª. Me. Bruna Cordeiro de Sousa.

PATOS-PB
2025

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.

W245c Wanderley, Ana Lívia Morais.

Chatbots no atendimento ao cliente [manuscrito] : uma revisão integrativa da literatura / Ana Lívia Morais Wanderley. 2024.

19 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. Ma. Bruna Cordeiro de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA".

1. Marketing de relacionamento. 2. Chatbots. 3. Atendimento. I. Título

21. ed. CDD 658.8

Elaborada por Kaliane Eveny Martins de Oliveira - CRB - 15/986 BSC7

ANA LÍVIA MORAIS WANDERLEY

CHATBOTS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

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

Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 07/03/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
gov.br
BRUNA CORDEIRO DE SOUSA
Data: 12/03/2025 16:44:54-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profª. Me. Bruna Cordeiro de Sousa (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente
gov.br
CLESSIA FERNANDES DE BRITO SANTIAGO
Data: 12/03/2025 14:56:01-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Me. Cléssia Fernandes de Brito Santiago
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente
gov.br
LUIZ DA COSTA ALVES FILHO
Data: 12/03/2025 16:05:12-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Me. Luiz da Costa Alves Filho
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“ Que este trabalho seja não apenas um fim, mas uma continuação – um lembrete de que o conhecimento transforma, a dedicação constrói e a inovação impulsiona o futuro.”

AGRADECIMENTOS

Agradeço este trabalho, primeiramente à Deus, que me deu toda força para concluir o curso. À minha filha, Maria Manuela, a meu esposo Rafael e a minha mãe Luzia, que foram meus alicerces para que eu pudesse concluir cada etapa dessa vida acadêmica.

À minha pequena Manuela, que desde a barriga acompanha a mamãe e me impulsiona para chegar onde cheguei, pois foi por ela que eu lutei para alcançar essa meta. Meu eterno amor e gratidão a ela.

Ao meu esposo Rafael, que foi um colaborador ímpar para esta conquista, sempre ao meu lado me ajudando e incentivando, dando todo apoio necessário. Obrigada por ser meu companheiro e minha inspiração.

À minha mãe Luzia, que abdicou de seus interesses pessoais para cuidar da minha filha enquanto eu estudava, quem sonhou junto comigo e nunca soltou minha mão diante dos desafios que passei. Grata por tudo.

À minha querida orientadora e professora Mestra Bruna, agradeço por toda paciência e empenho comigo. Com certeza tudo fluiu melhor por ser você.

CHATBOTS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

RESUMO

Antes da popularização da tecnologia, as empresas se comunicavam com seus clientes principalmente por meio de canais tradicionais. Hoje, as empresas adotam uma variedade de canais digitais, como *e-mails*, redes sociais, aplicativos móveis e *chatbots*, permitindo uma comunicação mais imediata e personalizada. Nesse contexto, o objetivo desse trabalho é compreender os efeitos do uso de chatbots no atendimento ao cliente. Para construção da pesquisa, foi adotado o método de revisão integrativa de literatura, o qual se destaca como um método sistemático utilizado em pesquisas científicas para reunir, analisar e sintetizar estudos e informações sobre um tema específico, com o objetivo de fornecer uma visão abrangente e crítica do estado atual do conhecimento. Foram analisados 13 artigos disponíveis na base de dados periódicos capes e discutidos os benefícios do uso dos chatbots, as desvantagens e as implicações para as organizações. Os achados destacam que a utilização de chatbots no atendimento ao cliente tem mostrado muitos benefícios, como a redução do tempo de atendimento e a diminuição da sobrecarga dos atendentes humanos. Os principais desafios estão relacionados á humanização, embora os chatbots tenham avançado, eles ainda necessitam de melhorias na naturalidade das respostas e na capacidade de lidar com interações complexas.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Chatbots; Atendimento.

CHATBOTS IN CUSTOMER SERVICE: AN INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

Before the popularization of technology, companies communicated with their customers mainly through traditional channels. Today, companies adopt a variety of digital channels, such as emails, social networks, mobile applications and chatbots, allowing for more immediate and personalized communication. In this context, the objective of this work is to understand the effects of the use of chatbots in customer service. To construct the research, the integrative literature review method was adopted, which stands out as a systematic method used in scientific research to gather, analyze and synthesize studies and information on a specific topic, with the objective of providing a comprehensive and critical view of the current state of knowledge. Thirteen articles available in the CAPES periodicals database were analyzed and the benefits of using chatbots, the disadvantages and the implications for organizations were discussed. The findings highlight that the use of chatbots in customer service has shown many benefits, such as reducing service time and reducing the workload of human attendants. The main challenges are related to humanization, although chatbots have advanced, they still need improvements in the naturalness of responses and in the ability to deal with complex interactions.

Keywords: Relationship marketing; Chatbots; Customer service.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....10
3. METODOLOGIA.....12
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....13
4.1 ARTIGOS ANALISADOS.....13
4.2 VANTAGENS E DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DOS *CHATBOTS*.....15
4.3 EFEITOS GERAIS DO USO DOS CHATBOTS NAS ORGANIZAÇÕES.....17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....18
REFERÊNCIAS.....19

1. INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo está em um processo contínuo de transformação, e esse fenômeno reflete-se nas áreas das relações interpessoais, do trabalho e da comunicação. A tecnologia desempenha um papel central nesse processo, funcionando como uma ferramenta que opera com agilidade e precisão. As organizações reconhecem a necessidade de incorporar essa tecnologia, a fim de se tornarem mais autônomas e eficientes dentro do novo cenário de mercado (Khin e Ho, 2019; McAfee e Brynjolfsson, 2008), visando à modernização de seus sistemas e, por conseguinte, à melhoria da satisfação de seus clientes.

Para Kotler e Keller (2012), as estratégias de marketing de relacionamento estão entre as principais atividades desenvolvidas por uma empresa. Para os autores, a base da comunicação de uma empresa está na criação de vínculos com os clientes, buscando atendimento pessoal, eficiente e que proporcione boas experiências. Antes da popularização da tecnologia, as empresas se comunicavam com seus clientes principalmente por meio de canais tradicionais, como telefone, correio e encontros presenciais. De acordo com Farias (2020), a interação era limitada e muitas vezes demorada, o que dificultava uma resposta rápida às necessidades ou solicitações dos consumidores. Hoje, com o avanço da tecnologia, o Marketing de relacionamento trabalha para as empresas adotarem uma variedade de canais digitais, como *e-mails*, redes sociais, aplicativos móveis e *chatbots*, permitindo uma comunicação mais imediata e personalizada (Farias, 2020).

Os *chatbots* se destacam por revolucionar a forma de comunicação. Com a expectativa de superar as necessidades dos clientes, esse programa processa conversas, permitindo que os usuários ou clientes interajam com dispositivos digitais por voz ou texto, facilitando que sejam integrados em sites e aplicativos existentes ou usados em chamadas telefônicas e assistentes virtuais (Williams, 2018). Para o autor, eles podem ser usados para automatizar tarefas repetitivas, e podem ser utilizados para o e-commerce, para recuperação de informações, como assistentes digitais, para atendimento ao cliente e canal de suporte, oferecendo uma experiência melhor e mais rápida.

Lemes (2023) aponta que o *chatbot* é um sistema baseado em inteligência artificial ou em fluxos conversacionais, permitindo a interação entre seres humanos e computadores. O autor também esclarece que termos como entidades de conversação artificial, agentes interativos, *bots* inteligentes com base em inteligência artificial ou cognitivas, e assistentes digitais, são frequentemente utilizados como sinônimos de *chatbots*.

O relatório "Pesquisa Panorama Mobile Time – Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots" apresenta uma análise do cenário atual do uso de chatbots no Brasil (Santini, 2025). De

acordo com os dados da pesquisa, o número de chatbots desenvolvidos no país tem apresentado um crescimento constante desde 2017, alcançando a marca de 820 mil bots em 2024, o que representa um aumento de 22% em relação ao ano anterior. Inicialmente, os chatbots eram amplamente utilizados em setores com grande volume de interações, como o varejo (25%), os bancos (19%) e a saúde (14%). A pesquisa também destaca que a automação de tarefas mais simples, como agendamentos de consultas e perguntas frequentes, possibilitou que os atendentes humanos se dedicassem a situações mais complexas.

Considerando a relevância dos *chatbots* para o desenvolvimento das atividades do marketing de relacionamento atualmente, levanta-se o seguinte questionamento: quais são os efeitos do uso de chatbots pelas empresas no atendimento ao cliente?

Para responder à questão de pesquisa, o objetivo geral deste trabalho é compreender os efeitos do uso de chatbots no atendimento ao cliente. Para construir a pesquisa, foram elaborados três objetivos específicos: 1) identificar os principais benefícios que os chatbots oferecem às empresas no processo de atendimento ao cliente; 2) apresentar as desvantagens percebidas pelo uso de chatbots; por último, 3) descrever os efeitos da adoção de chatbots na experiência do cliente e no desempenho organizacional.

Esse trabalho contribue para a prática organizacional ao explorar uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas no seu processo de atendimento, dessa forma, acrescenta ao proporcionar informações sobre os efeitos que o uso dos chatbots causam no processo de atendimento ao cliente. De maneira teórica, contribui para a literatura de marketing de relacionamento ao proporcionar uma visão holística do uso dos chatbots pelas empresas.

Para construção da pesquisa, foi adotado o método de revisão integrativa de literatura, o qual se destaca como um método sistemático utilizado em pesquisas científicas para reunir, analisar e sintetizar estudos e informações sobre um tema específico, com o objetivo de fornecer uma visão abrangente e crítica do estado atual do conhecimento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing de relacionamento é uma abordagem estratégica que visa estabelecer e manter relações duradouras e mutuamente benéficas entre empresas e seus clientes. Autores como Grönroos (1994) destacam essa visão, afirmando que o marketing de relacionamento busca estabelecer, manter e aprimorar interações com clientes e outras partes interessadas de maneira lucrativa, de modo que os objetivos de todos os envolvidos sejam alcançados por meio da troca mútua e do cumprimento de promessas.

O termo "marketing de relacionamento" foi introduzido por Leonard Berry em 1983,

no contexto do marketing de serviços. Berry definiu essa abordagem como a atração, manutenção e fortalecimento de relacionamentos com os clientes, destacando que a conquista de novos consumidores é apenas uma etapa intermediária, enquanto o objetivo principal é solidificar essas relações, transformando clientes ocasionais em leais.

Diferentemente do marketing tradicional, que foca na conquista de novos consumidores, o marketing de relacionamento enfatiza a fidelização e a satisfação contínua dos clientes existentes, reconhecendo que manter um cliente atual pode ser mais vantajoso do que adquirir um novo. Kotler e Keller (2012) destacam que essa estratégia se baseia na criação de vínculos emocionais e racionais entre empresa e consumidor, promovendo um atendimento personalizado, comunicação eficiente e experiências positivas.

Atualmente, devido aos avanços tecnológicos, o Marketing de Relacionamento busca incentivar as empresas a utilizarem diversos canais digitais, como e-mails, redes sociais, aplicativos móveis e chatbots, promovendo uma comunicação mais ágil e personalizada (Farias, 2020). No contexto digital, a ascensão da tecnologia possibilitou novas formas de interação, sendo os chatbots um exemplo de ferramenta que pode aprimorar o relacionamento com os clientes, oferecendo respostas rápidas, personalizadas.

Silva et al. (2019) definem os chatbots como programas computacionais desenvolvidos para interagir com usuários por meio de linguagem natural. Esses sistemas têm sido amplamente empregados em diversos setores, muitas vezes desempenhando funções de sistemas especialistas. Segundo os autores, sua aplicação é particularmente comum em serviços de atendimento ao consumidor, pois a maior parte das solicitações feitas pelos clientes tende a se concentrar em um número limitado de categorias, facilitando a automação dessas interações.

Os chatbots estão entre as formas mais utilizadas de interação entre humanos e computadores, possibilitando a troca de mensagens de texto ou áudio com os usuários por meio de plataformas online (Eren, 2021). De acordo com Williams (2018), esses sistemas oferecem suporte à comunicação tanto por meio escrito quanto verbal, permitindo interações que variam desde respostas padronizadas até diálogos personalizados, adaptando-se às necessidades dos usuários.

Calado (2016) distingue os chatbots em duas categorias principais: aqueles baseados em inteligência artificial e os que operam por meio de regras predefinidas. No primeiro caso, os sistemas possuem a capacidade de interpretar e aprender com as interações, compreendendo a linguagem natural. Já os chatbots baseados em regras seguem roteiros fixos e dependem de palavras-chave para funcionar corretamente, o que limita sua capacidade de compreender

variações na comunicação dos usuários. Esses assistentes virtuais inteligentes resultam dos avanços em diversas áreas da ciência ao longo dos anos, incluindo inteligência artificial, processamento de linguagem natural, bancos de dados e redes de comunicação de dados (Cruz, Alencar e Schmitz, 2018).

Dessa forma, o funcionamento dos chatbots pode ser considerado relativamente simples, uma vez que eles são capazes de responder às perguntas dos usuários sem a necessidade de intervenção humana. Essas respostas são geradas a partir de informações previamente armazenadas ou seguem um algoritmo específico, permitindo que a própria tecnologia se aperfeiçoe ao longo do tempo (Lugli e Lucca Filho, 2020).

3. METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo investigar a seguinte questão: "quais são os efeitos do uso de chatbots pelas empresas no atendimento ao cliente?". Em razão da natureza da problemática apresentada, optou-se pelo método científico-metodológico de Revisão Integrativa da Literatura (RIL), que se baseia em abordagens exploratórias, descritivas e bibliográficas. Esse método possibilita a síntese de diversos estudos já publicados, permitindo chegar a conclusões a partir de categorias analíticas definidas pelos pesquisadores (Tobias et al., 2023), além de proporcionar uma análise aprofundada do fenômeno em questão.

Pesquisas que utilizam a abordagem de RIL seguem etapas pré-definidas, com o intuito de garantir a condução transparente e rigorosa dessas revisões, além de facilitar a identificação, avaliação e síntese adequada das evidências científicas sobre o tema em estudo (Tobias et al., 2023). Segundo Mendes et al. (2008), essa modalidade de pesquisa é composta por seis etapas: a primeira envolve a formulação da questão de pesquisa; em seguida, desenvolve-se a estratégia de busca na literatura; depois, os estudos são selecionados com base nos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos; passam pela etapa de leitura crítica, avaliação e categorização; e, por fim, seus resultados são analisados e interpretados.

A seleção dos artigos ocorreu entre dezembro de 2024 e fevereiro de 2025. Baseado na questão central da pesquisa, foram realizadas buscas na base de dados "Periódicos CAPES". A escolha dessa base foi motivada pela sua acessibilidade, uma vez que é uma plataforma que oferece acesso aberto aos trabalhos, além de reunir os artigos pulicados em revistas conceituadas a nível nacional e internacional.

As *string* utilizadas para as buscas foram "Marketing de relacionamento" e "*Chatbots*", "atendimento" e "chatbots", em inglês e português. Os operadores boleanos utilizados foram "e" e and". Foram adicionadas também palavras como "Impactos", "Efeitos" e "Benefícios"

para alcançar possíveis respostas ao questionamento da pesquisa. Em um primeiro momento, foi utilizado o filtro de tempo, buscando trabalhos publicados entre 2019 e 2025, com o objetivo de levantar o estado da arte sobre o assunto. Assim, foram encontrados trabalhos publicados entre 2019 e 2024.

A primeira busca resultou em 25 trabalhos. Posteriormente, foram extraídos somente os textos que se enquadram como artigos, para garantir que sejam trabalhos avaliados por pares, sobrando 24 artigos. Foram excluídos mais 02 textos, pois não possuíam acesso aberto, inviabilizando a sua leitura total caso fosse necessário. Logo após todo o refinamento, os trabalhos restantes tiveram seus resumos lidos, para a análise de pertinência ao tema dessa pesquisa.

Com base no levantamento de literatura e na aplicação dos critérios de inclusão e exclusão descritos na metodologia deste estudo, a amostra selecionada consistiu em 22 artigos. Após a leitura dos títulos, 06 artigos foram descartados por não tratarem diretamente dos temas centrais desta pesquisa, como Chatbots e atendimento ao cliente, resultando em 16 artigos. A partir da leitura dos resumos dos 16 artigos restantes, foi constatado que 03 deles não estavam relacionados à pergunta de pesquisa, restando assim em 13 trabalhos como a amostra final para análise. Cabe destacar que a amostra final é composta somente por artigos nacionais.

Por fim, a revisão integrativa permitiu, através de uma avaliação crítica baseada na relevância e rigor metodológicos dos estudos, identificar benefícios no uso de chatbots para atendimento ao cliente, com ênfase também em seus impactos e os desafios enfrentados pelas empresas.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho levantou o seguinte questionamento: “quais são os efeitos do uso de *chatbots* pelas empresas no atendimento ao cliente?”. Para alcançar os objetivos traçados, este tópico de resultados e discussão se divide em duas partes. Inicialmente, são apresentados os artigos resultantes da aplicação dos filtros adotados na metodologia do estudo, seguidos de uma discussão sobre suas principais características gerais. Em seguida, o conteúdo desses trabalhos é analisado com base nos objetivos específicos estabelecidos.

4.1 ARTIGOS ANALISADOS

A tabela abaixo apresenta os artigos encontrados a partir da utilização dos filtros adotados na metodologia.

Quadro 1: Artigos analisados.

TÍTULO	ANO	AUTORES	METODOLOGIA
Desenvolvimento de um Chatbot baseado em Ontologia para Atendimento a Chamados de Suporte ao Cliente	2019	Malcom Silva; Cristiane Yaguinuma, Fábio dos Santos; Tales Boalim.	Artigo empírico
Ferramentas Computacionais na Gestão de Relacionamento com o Cliente: Estudo Sobre as Motivações e Problemas para Implementação em uma Empresa do Ramo da Construção Civil	2022	Amanda Morgado Darcie, Ildeberto Aparecido Rodello.	Artigo Empírico
Inteligência artificial: o uso de chatbots no atendimento ao cliente.	2021	Diorginis Ormond Moreira, Maria Eloisa Mignoni.	Artigo Empírico
O uso do chatbot para a excelência em atendimento.	2020	Verônica Adelaide Lugli, João de Lucca Filho.	Artigo Teórico
Protótipo de chatbot em equipes de service desk em empresas de médio porte	2022	Lariana Luy Peixoto, Cláudio Ratke, Edson Junior Czenkoski, Edward Thomas Volkmann, Fabio Schug, Juliano de Oliveira Graupner, Kamila Barbosa da Rocha.	Artigo Empírico
Chatbot em realidade aumentada para atendimento ao público da Assembleia Legislativa do Amazonas	2022	Thomas Antonio Moura Nunes, Siomara Dias da Rocha, Marcio Fontana Catapan.	Artigo Empírico
Chatbot: impactos no ambiente acadêmico de uma universidade do Rio de Janeiro.	2021	Emiliano Carlos Serpa Castor, Adriana Lopes Fernandes, Ana Carolina de Gouvêa Dantas Motta, Rodrigo Batista Garcia, Artemiso Ferreira Lima.	Artigo Empírico
O uso de chatbot como estratégia de atendimento de pós-venda no seguro de pessoas	2021	Juliana Costa Ferreira, Luciana Martins Tavares, Adriano Marques Rocha, Leandro Lima Casado dos Santos	Artigo Empírico
Chatbots: a tecnologia que está transformando a forma como nos comunicamos.	2023	Amanda Francieli do Nascimento, Fernando Cesar Graciano.	Artigo Empírico
The deployment of chatbot to improve customer service in higher education institutions during COVID-19.	2022	Gustavo Silva Gonçalves, Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro, José Eduardo Valladares Teixeira, Benny Kramer Costa.	Artigo Empírico
Desenvolvimento de uma api para chatbots de vendas e gestão de seguros	2020	Willian Valmorbida, Lucas Medeiros Hart	Artigo Empírico

Letícia: um Chatbot para facilitar a comunicação institucional com a sociedade	2023	Adonias De Deus de Sousa Gomes, Ewerthon Dyego De Araujo Batista, Ronaud Andrade Lacerda Clementino, Felipy Euflausino Abílio, Tiago Varelo Silva, Marcos Henrique Lopes da Silva, Romeryto Vieira Lira, Nathan Mangueira Nitão Inácio de Queiroz,	Artigo Empírico
Digitalizando a experiência do cliente: case de implementação de inteligência artificial na MRV&CO.	2024	Ana Burcharth, Lília Tavares Mascarenhas, Andres Crosara.	Caso de ensino

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Os estudos analisados investigam a aplicação de chatbots e inteligência artificial no atendimento ao cliente em distintos contextos, incluindo suporte técnico, pós-venda, ensino superior e gestão empresarial. A predominância de artigos empíricos indica uma abordagem voltada para a experimentação e validação prática das soluções propostas, com ênfase na implementação e nos impactos dessas tecnologias. Além disso, um único artigo teórico e um caso de ensino complementam a discussão ao oferecerem reflexões conceituais e experiências aplicadas em organizações.

A análise temporal dos estudos revela um crescimento significativo no número de publicações entre 2019 e 2024, evidenciando um interesse cada vez maior, tanto da comunidade acadêmica quanto do setor corporativo, na adoção de chatbots. Esse aumento pode estar diretamente relacionado aos avanços nas tecnologias de inteligência artificial, que tornaram os assistentes virtuais mais sofisticados e capazes de oferecer interações mais naturais e eficientes.

4.2 BENEFÍCIOS E DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DOS *CHATBOTS*

Silva et al. (2008) afirmam que a satisfação do cliente é alcançada por meio dos detalhes mais sutis, sendo evidenciada pela maneira como a organização disponibiliza seus produtos e serviços. No contexto do atendimento ao público, a tecnologia visa beneficiar a sociedade e promover o bem-estar, assegurando uma qualidade superior no atendimento, com maior eficiência, conforto e confiabilidade (Moreira e Mignoni, 2021).

Nesse contexto, os chatbots surgem como ferramentas que auxiliam as organizações no aprimoramento de seus processos de atendimento, proporcionando respostas rápidas e com maior alcance. Lugli e Lucca Filho (2020) enfatizam que, no cenário atual de relacionamentos empresariais, é inviável manter um atendimento 24 horas com atendentes humanos. No

entanto, com a implementação de tecnologias como assistentes virtuais, é possível desenvolver plataformas que utilizam aprendizado de máquina e processamento de linguagem natural para interagir com os clientes de uma empresa.

A alta demanda gerada pelos clientes pode resultar em sobrecarga nos serviços de suporte, o que frequentemente leva a longos períodos de espera até que o atendimento seja realizado. O uso de chatbots permite que os atendimentos mais simples sejam resolvidos de forma mais ágil, além de aliviar a carga no suporte tradicional (Silva et al., 2019). De acordo com os autores, os chatbots têm o potencial de diminuir o número de atendimentos em ambientes de suporte online, proporcionando, assim, um serviço de maior qualidade ao cliente.

Os chatbots também podem trazer melhorias no tempo de atendimento, uma vez que são capazes de resolver parte das dúvidas sem a intervenção de um atendente humano, ou, quando o atendente é necessário, ele já tem acesso às informações essenciais para dar continuidade ao processo, o que contribui para a redução das filas de espera e alivia a carga sobre os atendentes humanos (Lugli e Lucca Filho, 2020). Do ponto de vista organizacional, além de oferecer serviços e soluções rápidas e personalizados para o ambiente digital, os chatbots também possibilitam a redução de custos financeiros nos serviços de atendimento (Eren, 2021).

Os chatbots podem ser utilizados de forma exclusiva ou em conjunto com o atendimento humano, atuando como uma espécie de pré-atendente (Darcie e Rodello, 2022). De acordo com os resultados apresentados por Lugli e Lucca Filho (2020), a inovação no atendimento ao cliente por meio da mediação de uma ferramenta inteligente e com abordagem humanizada não só aprimorou procedimentos simples, como responder perguntas, mas também trouxe maior eficiência ao processo de retorno aos clientes e usuários dos produtos e serviços, resultando em um atendimento de excelência.

Os resultados apresentados por Pizzi, Scarpi e Pantano (2021) indicam que assistentes digitais com características não humanas proporcionam maior confiança nas decisões, o que, por sua vez, eleva o nível de satisfação ao final do atendimento. Segundo Adamopoulou e Moussiades (2020), assistentes virtuais que utilizam inteligência artificial aprimorada por aprendizado de máquina e big data se destacam em relação aos modelos tradicionais, que são mais rígidos.

Os desafios enfrentados pelas empresas na adoção de serviços de atendimento via chatbots estão ligados principalmente ao contexto de humanização. De acordo com Moreira e Mignoni (2021), muitos consumidores ainda demonstram receio em ser atendidos por máquinas

ou robôs, devido à falta de confiança ou receio de que o atendimento via chatbot não tenha a mesma qualidade do presencial. Os resultados da pesquisa indicam que apenas 17,04% consideram o atendimento por essas ferramentas mais humanizado, sugerindo que, apesar da possibilidade de interação direta com a empresa sem a mediação humana, os serviços automatizados ainda precisam evoluir muito para atender às expectativas dos clientes. Os autores também ressaltam a importância de avaliar a percepção da sociedade sobre as mudanças que vêm ocorrendo, pois nem todos estão conscientes das inovações e melhorias ao seu redor.

Chen et al. (2022) destacam que, em geral, os seres humanos ainda preferem o atendimento humano, o que torna um desafio tecnológico a tarefa de fazer com que chatbots com inteligência artificial apresentem características humanas de forma natural. Segundo Matukumalli et al. (2021), os chatbots são projetados para responder a perguntas com um propósito específico, sendo necessário realizar novos treinamentos para expandir a naturalidade e a abrangência das respostas. Embora tenha ocorrido avanço, Adamopoulou e Moussiades (2020) apontam que ainda existem dificuldades para que os chatbots compreendam adequadamente o interlocutor em interações mais complexas.

É fundamental reconhecer que a qualidade no atendimento ao cliente e ao usuário constitui um diferencial competitivo significativo para as empresas que almejam se destacar em um mercado globalizado e dinâmico, que opera ininterruptamente, 24 horas por dia, 7 dias por semana. No cenário atual, onde a demanda por um serviço rápido e eficiente é constante, as tarefas que envolvem o contato direto com os usuários podem ser substancialmente aprimoradas por meio da adoção de tecnologias como os chatbots (Peixoto et al., 2018).

Nesse contexto, a implementação de um chatbot focado no atendimento ao cliente não apenas facilita a resolução de problemas e o esclarecimento de dúvidas, mas também eleva a qualidade do atendimento prestado. Ao integrar essa ferramenta, as empresas podem equilibrar a sobrecarga de chamadas, tornando o processo mais ágil e eficiente, além de possibilitar a geração e o gerenciamento de um histórico de interações e outros dados essenciais para consultas futuras (Darcie e Rodello, 2022).

Além disso, a utilização dos chatbots oferece melhorias operacionais significativas, como a redução do tempo investido pela equipe de atendimento e a diminuição do tempo de resposta aos clientes. Isso se deve ao fato de que o chatbot pode realizar um pré-atendimento, concentrando as informações mais relevantes em um único espaço, o que otimiza a organização do fluxo de trabalho e aumenta a produtividade. Yin (2019) afirma que, em um futuro próximo, será difícil imaginar a ausência dos chatbots, pois eles continuarão a se expandir em sua aplicação, oferecendo aos usuários novas possibilidades de interação, mais flexíveis e

adaptáveis às suas necessidades.

Em resumo, a utilização de chatbots no atendimento ao cliente traz diversos benefícios às organizações, como maior eficiência operacional, redução de custos e disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana. Ao automatizar tarefas repetitivas e simples, como responder perguntas frequentes, os chatbots permitem que os atendentes humanos se concentrem em questões mais complexas, o que melhora a produtividade e diminui o tempo de atendimento. Além disso, eles ajudam a reduzir custos operacionais ao diminuir a necessidade de grandes equipes de atendimento, permitindo que as empresas atendam a um volume maior de interações com menos recursos. A capacidade de personalizar as interações e fornecer respostas rápidas melhora a experiência do cliente, aumentando sua satisfação e fidelização.

Entretanto, apesar dos benefícios, a adoção de chatbots também apresenta desafios, especialmente relacionados à humanização do atendimento. A principal dificuldade está em criar interações naturais e eficazes, pois muitos consumidores ainda preferem o atendimento humano devido à falta de confiança nas respostas automatizadas. Embora os chatbots ofereçam uma forma eficiente de escalar o atendimento e fornecer dados valiosos para a tomada de decisões estratégicas, a aceitação do público e a adaptação a interações mais complexas continuam sendo áreas que exigem melhorias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi compreender os efeitos do uso de chatbots no atendimento ao cliente. Para alcança-lo, foi adotado o método de revisão integrativa da literatura, condensando os principais textos publicados na base de dados dos periódicos capes e analisados à luz dos objetivos específicos levantados.

Ante o exposto, verifica-se que a utilização de chatbots no atendimento ao cliente tem mostrado muitos benefícios, como a redução do tempo de atendimento e a diminuição da sobrecarga dos atendentes humanos. Os estudos indicam que assistentes digitais com características não humanas aumentam a confiança nas escolhas dos clientes, resultando em maior satisfação. Além disso, assistentes virtuais aprimorados por inteligência artificial, aprendizado de máquina e big data se destacam por sua flexibilidade, superando os modelos tradicionais e melhorando a eficiência no atendimento.

A adoção de chatbots no atendimento ao cliente enfrenta desafios, especialmente em relação à humanização do serviço. Muitos consumidores ainda preferem o atendimento humano devido à falta de confiança nos chatbots, que ainda precisam evoluir para atender melhor às expectativas dos clientes. Além disso, embora os chatbots tenham avançado, eles

ainda necessitam de melhorias na naturalidade das respostas e na capacidade de lidar com interações complexas.

De maneira geral, essas aplicações oferecem benefícios às organizações, como maior eficiência, redução de custos e disponibilidade 24/7. Eles automatizam tarefas simples, permitindo que os atendentes humanos se concentrem em questões mais complexas, o que aumenta a produtividade e diminui o tempo de atendimento. Além disso, os chatbots reduzem a necessidade de grandes equipes e melhoram a experiência do cliente, aumentando sua satisfação e fidelização.

As principais limitações dessa pesquisa incluem o fato de ter se utilizado de somente uma base de dados para a coleta dos artigos. No entanto, cabe mencionar que a amostra de artigos analisados permitiu uma análise robusta do uso dos *chatbots* no atendimento ao cliente. Como pesquisas futuras, sugere-se a ampliação dessa base de análise e o foco em aspectos mais específicos, como humanização no atendimento de clientes via *chatbots*, aprofundando os conhecimentos no assunto.

REFERÊNCIAS

ADAMOPOULOU, Eleni; MOUSSIADES, Lefteris. Chatbots: History, technology, and applications. **Machine Learning with applications**, v. 2, p. 100006, 2020.

BERRY, Leonard L. et al. Emerging perspectives on services marketing. **(No Title)**, 1983.

BURCHARTH, Ana; MASCARENHAS, Lília Tavares; CROSARA, Andres. Digitalizando a experiência do cliente: case de implementação de inteligência artificial na MRV&CO. **Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração**, v. 14, n. 1, p. c3-c3, 2024.

CALADO, Caio. **Afinal, o que é chatbot e como ele pode melhorar o atendimento nas empresas?** 23 de abril de 2016. Disponível em <https://take.net/blog/chatbots/o-que-e-chatbot/>. Acesso em 23 mar. 2020.

CASTOR, Emiliano Carlos Serpa et al. Chatbot: impactos no ambiente acadêmico de uma universidade do Rio de Janeiro, 2021.

CHEN, Qian et al. Classifying and measuring the service quality of AI chatbot in frontline service. **Journal of Business Research**, v. 145, p. 552-568, 2022.

CRUZ, Leôncio Teixeira; ALENCAR, Antonio Juarez; SCHMITZ, Eber Assis. **Assistentes Virtuais Inteligentes e Chatbots: Um guia prático e teórico sobre como criar experiências e recordações encantadoras para os clientes da sua empresa.** Rio de Janeiro, Brasil. BRASPORT Livros e Multimídia Ltda, 2018.

DARCIE, Amanda Morgado; RODELLO, Ildeberto Aparecido. Ferramentas Computacionais

na Gestão de Relacionamento com o Cliente:: Estudo Sobre as Motivações e Problemas para Implementação em uma Empresa do Ramo da Construção Civil. **Revista Eniac Pesquisa**, v. 11, n. 2, p. 332-355, 2022.

DE FARIAS, Luiz Alberto Beserra. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL O CENÁRIO EMPRESARIAL BRASILEIRO.

DE SOUSA GOMES, Adonias de Deus et al. LETÍCIA: UM CHATBOT PARA FACILITAR A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COM A SOCIEDADE. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 4, n. 1, p. e412563-e412563, 2023.

DO NASCIMENTO, Amanda Francieli; GRACIANO, Fernando Cesar. CHATBOTS: a tecnologia que está transformando a forma como nos comunicamos. **Revista Interface Tecnológica**, v. 20, n. 1, p. 25-37, 2023.

EREN, Berrin Arzu. Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. **International Journal of Bank Marketing**, v. 39, n. 2, p. 294-311, 2021.

FERREIRA, Juliana Costa et al. O uso de Chatbot como estratégia de atendimento de pós-venda no seguro de pessoas. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 21, n. 2, p. 211-238, 2021.

GONÇALVES, Gustavo Silva et al. The deployment of chatbot to improve customer service in higher education institutions during COVID-19. **International Journal of Innovation**, v. 10, n. 1, p. 178-203, 2022.

GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift inmarketing. **Management decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

KELLER, Kevin Lane et al. **Administração de marketing**. Bookman Editora, 2024.

KHIN, Sabai; HO, Theresa CF. Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. **International Journal of Innovation Science**, v. 11, n. 2, p. 177-195, 2019.

LEMES, Richard de Moura. A humanização dos chatbots como estratégia de comunicação digital. 2023.

LUGLI, Verônica Adelaide; DE LUCCA FILHO, João. O uso do chatbot para a excelência em atendimento. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 1, p. 205-218, 2020.

MATUKUMALLI, Viswanath et al. Augment reality chatbot using cloud. **Materials Today: Proceedings**, v. 46, p. 4254-4257, 2021.

MOREIRA, Diorginis Ormond; MIGNONI, Maria Eloisa. Inteligência artificial: o uso de chatbots no atendimento ao cliente. **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, v. 12, n. 12, p. 157-165, 2021.

MOURA NUNES, Thomas Antonio; DA ROCHA, Siomara Dias; CATAPAN, Marcio Fontana. Chatbot em realidade aumentada para atendimento ao público da Assembleia Legislativa do Amazonas. **GeSec: Revista de Gestao e Secretariado**, v. 13, n. 3, 2022.

PEIXOTO, Lariana Luy et al. PROTÓTIPO DE CHATBOT EM EQUIPES DE SERVICE DESK EM EMPRESAS DE MÉDIO PORTE. **REVISTA FOCO**, v. 15, n. 4, p. e0466-e0466, 2022.

PIZZI, Gabriele; SCARPI, Daniele; PANTANO, Eleonora. Artificial intelligence and the new forms of interaction: Who has the control when interacting with a chatbot?. **Journal of Business Research**, v. 129, p. 878-890, 2021.

SANTINI. *Chatbots: cenários e tendências no Brasil*. Disponível em: https://santini.global/chatbots-cenarios-e-tendencias-no-brasil/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 2 mar. 2025.

SILVA, Malcom FB et al. Desenvolvimento de um Chatbot baseado em Ontologia para Atendimento a Chamados de Suporte ao Cliente. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica em Computação**, v. 17, n. 3, 2019.

SOUZA, Marcela Tavares de; SILVA, Michelly Dias da; CARVALHO, Rachel de. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein (São Paulo)**, v. 8, p. 102-106, 2010.

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

YIN, Sara**. Where chatbots are headed in 2021**. 2019. Disponível em: https://www.intercom.com/blog/the-state-of-chatbots/. Acesso em 28 mar. 2021.