

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

VANESSA NAYARA DE SOUZA ZAGO

CHATBOT: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA VENDAS

PORTO VELHO
2026

VANESSA NAYARA DE SOUZA ZAGO

CHATBOT: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA VENDAS

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD, sob a orientação do professor Klayton Santana Porto.

PORTO VELHO

2026

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Zago, Vanessa Nayara de Souza.
Chatbot: inteligência artificial para vendas / Vanessa Nayara de
Souza Zago. - Porto Velho, 2026.
23 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Klayton Santana Porto.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2026.

1. Tecnologia. 2. Chatbots. 3. Atendimento ao cliente. 4. Vendas
online. 5. Inteligência artificial. I. Porto, Klayton Santana (orient.). II.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia -
IFRO. III. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946

CHATBOT: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA VENDAS


Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD, sob a orientação do professor Klayton Santana Porto.

Aprovado em: 15/12/2025

Dispensado de apresentação de acordo com o Artigo 5º da Resolução nº 28/Reit - Consup/IFRO, de 03 de setembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 **KLAYTON SANTANA PORTO**
Data: 05/05/2026 12:08:25-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador do Aluno

Documento assinado digitalmente
 **WILLIS JOSE RODRIGUES**
Data: 13/05/2026 11:40:54-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Coordenador do Curso

CHATBOT: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA VENDAS

Ciências Sociais Aplicadas, Volume 29 – Edição 153/DEZ 2025 / 15/12/2025

CHATBOT: ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR SALES

REGISTRO DOI: 10.69849/revistaft/dt10202512151003

Vanessa Nayara de Souza Zago

Klayton Santana Porto

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar o uso de chatbots em serviços de atendimento ao cliente. Foi realizada uma análise da literatura sobre o uso de chatbots em serviços de atendimento ao cliente, examinando conceitos, aplicações, vantagens e limitações. A experiência da empresa X em relação ao atendimento ao cliente também foi considerada. Os resultados mostraram que os chatbots podem ser uma solução eficaz para melhorar a qualidade do atendimento ao cliente e reduzir a perda de clientes. Eles podem fornecer respostas precisas e personalizadas, melhorando a experiência do usuário e aumentando a satisfação. Com a capacidade de fornecer respostas precisas e personalizadas, os chatbots podem ajudar as empresas a alcançar seus objetivos de negócios e melhorar a satisfação dos clientes. Portanto, a implementação de chatbots pode ser uma estratégia valiosa para empresas que buscam se

destacar no mercado competitivo e melhorar a qualidade do atendimento ao cliente

Palavras-chave: Tecnologia; Chatbots; Atendimento Ao Cliente; Vendas Online; Inteligência Artificial.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the use of chatbots in customer service. A literature review was conducted on the use of chatbots in customer service, examining concepts, applications, advantages, and limitations. The experience of company X regarding customer service was also considered. The results showed that chatbots can be an effective solution to improve the quality of customer service and reduce customer churn. They can provide accurate and personalized responses, enhancing the user experience and increasing satisfaction. With the ability to provide precise and tailored answers, chatbots can help businesses achieve their goals and improve customer satisfaction. Therefore, the implementation of chatbots can be a valuable strategy for companies seeking to stand out in a competitive market and improve customer service quality.

Keywords: Technology; Chatbots; Customer Service; Online Sales; Artificial Intelligence.

1. INTRODUÇÃO

A crescente demanda por produtos no ambiente digital, em um mercado cada vez mais exigente e competitivo, tem impulsionado as empresas a adotarem ferramentas voltadas para a gestão da qualidade. O objetivo principal é aperfeiçoar seus processos internos e oferecer um atendimento mais eficiente aos seus clientes finais. Nesse contexto, a adoção de tecnologias baseadas em inteligência artificial (IA) pode proporcionar melhorias significativas na qualidade dos serviços, especialmente por meio da utilização de interfaces de chat automatizadas. Essas tecnologias promovem maior agilidade no

atendimento, reduzem a perda de clientes e aumentam a capacidade de resposta das empresas às expectativas dos consumidores, mantendo sua competitividade no mercado em que atuam.

A empresa X, localizada em Itapuã do Oeste, no estado de Rondônia, atua no comércio de produtos diversos voltados ao uso doméstico e cotidiano. Contudo, enfrenta desafios relacionados à demora no atendimento personalizado aos seus clientes. A lentidão nesse processo pode acarretar consequências negativas significativas, como a perda de clientela, danos à reputação organizacional, redução nas vendas, aumento de custos operacionais e comprometimento da satisfação do consumidor. Nesse sentido, torna-se fundamental que as organizações priorizem a eficiência e a personalização no atendimento ao público, como estratégia para garantir a fidelização dos clientes e o alcance dos objetivos comerciais.

A inteligência artificial (IA) representa uma área em constante evolução, amplamente debatida no cenário tecnológico contemporâneo, por permitir a simulação de capacidades cognitivas humanas e viabilizar a criação de soluções inteligentes. Entre essas inovações, destacam-se os chatbots, sistemas computacionais programados para interagir com usuários por meio da linguagem natural. Tais ferramentas vêm ganhando espaço em diversos setores devido à sua capacidade de automatizar interações e oferecer respostas ágeis e contextualizadas às demandas dos consumidores.

Para as empresas inseridas em uma realidade marcada por relacionamentos digitais, torna-se inviável sustentar atendimentos humanos ininterruptos durante 24 horas. Entretanto, com a incorporação de assistentes virtuais baseados em machine learning e processamento de linguagem natural (PLN), é possível estruturar plataformas que mantêm a comunicação ativa com os clientes de maneira eficiente e escalável.

De acordo com Kotler e Armstrong (2014, p. 14), empresas inteligentes buscam não apenas cumprir suas promessas ao consumidor, mas também superá-las, encantando-o. Tal concepção está diretamente relacionada ao atendimento de excelência, que oferece múltiplos canais e alternativas de contato, facilitando a jornada do cliente. Embora muitos consumidores ainda priorizem o contato via telefone, a percepção positiva em relação ao atendimento pode ser ampliada com a introdução de ferramentas tecnológicas confiáveis, que ofereçam respostas eficazes e contribuam para a resolução de problemas.

Ainda segundo 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 escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. A partir dessa perspectiva, a qualidade no atendimento ao cliente torna-se um diferencial competitivo essencial ao desenvolvimento das organizações. Empresas que investem em inovação e excelência no relacionamento com o público aumentam suas chances de fidelização, fortalecem sua imagem institucional e constroem defesas contra a concorrência.

Os agentes inteligentes, amplamente retratados na ficção científica ao longo das décadas, tornaram-se realidade com o avanço da tecnologia. Desde a proposta do teste de Turing, formulado por Alan Turing em 1950, que visava avaliar a capacidade de uma máquina em apresentar comportamento equivalente ao humano, pesquisadores vêm aprimorando sistemas inteligentes que, hoje, são conhecidos como chatbots (Dredge, 2016).

Uma das principais aplicações desses sistemas ocorre nos Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC), bem como em plataformas de vendas automatizadas. Segundo Maudlin (1994), os chatbots são programas que utilizam recursos de linguagem natural para interagir com os usuários. Para Tintarev, O'Donovan e Felfernig (2016), tratam-se de prestadores de serviços automatizados, com potencial para auxiliar na tomada de

decisão. O ecossistema de chatbots abrange desde assistentes digitais ativados por voz (como Siri, Cortana, Alexa e Google Assistant) até sistemas baseados em texto, amplamente implementados em aplicativos de mensagens instantâneas.

Quando utilizados de maneira estratégica, os chatbots representam uma forma eficaz de tecnologia de autoatendimento (TSA), conforme definido por Doorn et al. (2017), proporcionando experiências interativas e resolutivas aos clientes, mesmo na ausência de um atendente humano.

A comunicação com os clientes por meio de interfaces de chat ao vivo tem se consolidado como uma ferramenta de destaque no comércio eletrônico, viabilizando o fornecimento de informações em tempo real (como dados sobre produtos) e suporte técnico imediato. Em um cenário de alta competitividade, a qualidade no atendimento torna-se um pilar essencial para o sucesso empresarial. A implementação de soluções inovadoras como os chatbots é uma estratégia promissora para otimizar a experiência do cliente e ampliar os índices de satisfação. Com capacidade para compreender a linguagem humana e aprender com as interações, esses agentes inteligentes fornecem respostas personalizadas, aumentam a eficiência operacional e reduzem significativamente as taxas de evasão de clientes.

Portanto, diante do contexto apresentado, este trabalho tem como objetivo geral investigar como a implementação de chatbots baseados em inteligência artificial pode otimizar o atendimento ao cliente na empresa X, localizada em Itapuã do Oeste, Rondônia, com foco na melhoria da eficiência operacional e fidelização de clientes. Com objetivos específicos, buscamos: analisar os desafios enfrentados pela empresa X no atendimento ao cliente e os impactos dessa ineficiência nas vendas e na satisfação do consumidor; avaliar os benefícios da adoção de tecnologias de inteligência artificial, como os chatbots, para aprimorar o atendimento ao cliente em empresas de pequeno porte; propor um modelo de implementação de chatbots baseados em machine learning e

processamento de linguagem natural para melhorar a experiência do consumidor e a competitividade da empresa X.

A implementação de um sistema de chatbot, fundamentado em inteligência artificial, na Empresa X, poderá representar um avanço significativo na qualidade do atendimento ao cliente. Esse recurso contribuirá para o aumento da satisfação dos consumidores, pois permitirá um atendimento mais ágil e eficiente, evitando a perda de clientes devido à demora nas respostas. Além disso, o chatbot possibilitará a redução do tempo de resposta, proporcionando uma experiência mais fluida e satisfatória para os clientes no ambiente digital.

Outro benefício relevante da utilização desse sistema é a ampliação da base de clientes, uma vez que o chatbot será capaz de atender consumidores que, por diversos motivos, não podem comparecer fisicamente à loja. Assim, a empresa poderá alcançar um público maior, oferecendo suporte contínuo, independentemente de localização geográfica ou horário de atendimento.

Ao alcançar esses objetivos, a implementação do sistema de chatbot baseado em inteligência artificial contribuirá substancialmente para o sucesso e crescimento da Empresa X, promovendo melhorias na competitividade e na reputação da marca no mercado. Essa inovação pode ser vista como um diferencial estratégico, alinhado com as demandas e expectativas de um mercado cada vez mais digital e exigente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Kotler (2017), a experiência do cliente é um fator decisivo para a competitividade no mercado atual. A demora e a ineficiência no atendimento comprometem essa experiência, gerando frustração e afastamento do consumidor. Além disso, segundo a Teoria dos Sistemas, proposta por Bertalanffy (1973), problemas em um subsistema impactam

diretamente outros subsistemas, como vendas, atendimento e fidelização, prejudicando o desempenho organizacional como um todo.

A empresa X, localizada no interior do estado de Rondônia, é uma organização consolidada no comércio de produtos domésticos e cotidianos. Fundada em 2005, a empresa tem uma trajetória de sucesso no atendimento presencial, mas enfrenta desafios significativos no âmbito do atendimento online. A falta de investimento em tecnologia para vendas online e a ausência de uma equipe capacitada e específica para o atendimento digital têm gerado uma série de problemas críticos.

Entre os principais desafios enfrentados pela empresa X estão:

A análise da situação atual da empresa X foi conduzida utilizando a metodologia da árvore de problemas, que permite identificar as causas e consequências de um problema central. Essa abordagem estruturada facilita a compreensão das inter-relações entre os diversos fatores que afetam a empresa.

Causas do Problema:

- Falta de um sistema eficiente de atendimento online: a ausência de uma plataforma de atendimento online eficaz resulta em longos tempos de espera para os clientes, o que pode levar à perda de interesse e à desistência da compra.
- Comunicação confusa e ineficaz: a falta de uma comunicação clara e padronizada pode gerar mal-entendidos e insatisfação entre os clientes.
- Falta de presença online forte e eficiente: a empresa não tem uma presença online robusta, o que limita sua capacidade de expandir sua base de clientes para além do município onde opera.

Consequências do Problema:

- Demora no atendimento: os longos tempos de espera podem resultar na perda de interesse e na desistência da compra por parte dos clientes.
- Perda de clientes: a falta de uma experiência online satisfatória pode levar os clientes a buscar alternativas mais eficientes e personalizadas em concorrentes.
- Redução nas vendas e receita: a ineficiência no atendimento online pode impactar diretamente as vendas e a receita da empresa, comprometendo sua sustentabilidade financeira.
- Dificuldade em ampliar o mercado: a falta de uma presença online forte e eficiente limita a capacidade da empresa de expandir sua base de clientes.

Ao abordar essas questões, a empresa X pode melhorar significativamente sua presença online, aumentar a satisfação do cliente e fortalecer sua posição no mercado.

A adoção de chatbots com inteligência artificial (IA) representa uma oportunidade concreta de inovação. Esses sistemas podem ser programados para realizar cadastros de forma automatizada e sem erros, além de atender os clientes 24 horas por dia, com respostas padronizadas, rápidas e personalizadas.

Segundo Davenport e Ronanki (2018), a aplicação de IA nos processos de negócios melhora a eficiência, reduz custos operacionais e permite escalabilidade sem perder qualidade.

Além disso, a IA pode aprender com as interações por meio de algoritmos de machine learning, oferecendo uma comunicação mais natural e eficaz, o que contribui para uma melhor jornada do consumidor. No campo da comunicação organizacional, autores como Marchiori (2010) destacam a importância da clareza e consistência nas mensagens transmitidas pelas empresas — algo que os chatbots bem treinados podem garantir.

Ao implementar chatbots com IA, a organização pode solucionar falhas críticas no atendimento, reduzir perdas de clientes e melhorar significativamente os índices de conversão em vendas. A inovação tecnológica, quando aplicada de forma estratégica e fundamentada em teorias científicas, representa não apenas uma solução para problemas operacionais, mas também uma vantagem competitiva sustentável no mercado.

3. METODOLOGIA

A empresa X tem enfrentado desafios significativos em relação à eficiência do atendimento online e à presença online, o que tem impactado negativamente a satisfação do cliente e a sustentabilidade financeira da empresa. Para abordar essas questões, foi desenvolvida uma matriz de intervenção que visa melhorar a eficiência do atendimento online, a comunicação com os clientes e a presença online da empresa.

A matriz de intervenção foi desenvolvida com base em uma análise detalhada das necessidades e desafios da empresa X. Ela inclui objetivos específicos, ações, metas, indicadores, recursos e prazos para cada objetivo. A implementação da matriz de intervenção será monitorada e ajustada conforme necessário para garantir o sucesso da empresa. A implementação da matriz de intervenção representa uma oportunidade significativa para a empresa X melhorar sua eficiência, comunicação e presença online, aumentando a satisfação do cliente e garantindo sua sustentabilidade financeira a longo prazo.

Quadro 1: Matriz da Intervenção

Objetivos Específicos	Ações	Metas	Indicadores	Recursos (humanos, materiais, equipamentos)	Prazo	Responsáveis
Analisar os desafios enfrentados pela empresa	- Levantamento de dados: coletar dados sobre o atendimento ao cliente, incluindo tempos de	- Identificar os principais desafios: identificar os principais desafios enfrentados	-Tempo de espera médio: tempo médio que os clientes	- Equipe de análise de dados. -Funcionários do atendimento	- Levantamento de dados: 2 semanas. - Análise de processos: 3	- A Proponente

<p>X no atendimento ao cliente e os impactos dessa ineficiência nas vendas e na satisfação do consumidor</p>	<p>espera, reclamações e feedback dos clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análise de processos: mapear os processos de atendimento ao cliente e identificar os pontos de ineficiência -Entrevistas com clientes e funcionários: realizar entrevistas com clientes e funcionários para entender melhor os desafios enfrentados e as oportunidades de melhoria. -Análise de métricas: analisar métricas de vendas e satisfação do consumidor para entender o impacto da ineficiência no atendimento. 	<p>pela empresa X no atendimento ao cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quantificar o impacto: quantificar o impacto da ineficiência no atendimento nas vendas e na satisfação do consumidor 	<p>esperam para serem atendidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Taxa de reclamações : número de reclamações recebidas por período. - Índice de satisfação do cliente: medida da satisfação do cliente com o atendimento - Vendas perdidas: estimativa de vendas perdidas devido à ineficiência no atendimento 	<p>ao cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes para entrevistas. - Ferramentas de análise de dados. - Software de mapeamento de processos. - Gravador de áudio para entrevistas. - Computadores com acesso a dados de atendimento. - Equipamentos de gravação de áudio. 	<p>semanas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas com clientes e funcionários: 4 semanas. - Análise de métricas: 3 semanas. - Relatório final: 12 semanas após o início da análise.. 	
--	---	--	---	---	--	--

<p>Avaliar os benefícios da adoção de tecnologias de inteligência artificial, como os chatbots, para aprimorar o atendimento ao cliente em empresas de pequeno porte</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa bibliográfica: realizar uma pesquisa bibliográfica sobre os benefícios e desafios da adoção de tecnologias de inteligência artificial no atendimento ao cliente. - Análise de casos: analisar casos de empresas de pequeno porte que adotaram tecnologias de inteligência artificial no atendimento ao cliente. -Entrevistas com especialistas: realizar entrevistas com especialistas em inteligência artificial e atendimento ao cliente para 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar os benefícios: identificar os benefícios da adoção de tecnologias de inteligência artificial no atendimento ao cliente em empresas de pequeno porte. - Avaliar a viabilidade: avaliar a viabilidade da adoção de tecnologias de inteligência artificial em empresas de pequeno porte. 	<ul style="list-style-type: none"> -Redução de tempo de espera: tempo médio que os clientes esperam para serem atendidos. - Aumento da satisfação do cliente: medida da satisfação do cliente com o atendimento. - Redução de custos: redução de custos com atendimento ao cliente. -Aumento da eficiência: aumento da eficiência 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipe de pesquisa. - Especialistas em inteligência artificial e atendimento ao cliente. - Funcionários da empresa de pequeno porte para simulação. - Ferramentas de pesquisa bibliográfica. - Software de simulação de chatbots. - Acesso a casos de estudo de empresas que adotaram tecnologias de inteligência artificial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa bibliográfica: 4 semanas. - Análise de casos: 6 semanas. - Entrevistas com especialistas: 4 semanas. - Simulação de implementação: 8 semanas. - Relatório final: 20 semanas após o início da avaliação. 	<p>-A PropONENTE</p>
--	--	--	---	--	--	----------------------

	<p>entender melhor os benefícios e desafios da adoção dessas tecnologias.</p> <p>-Simulação de implementação: simular a implementação de chatbots em uma empresa de pequeno porte para avaliar os benefícios e desafios</p>		<p>no atendimento ao cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Computadores com acesso a internet. - Equipamentos de gravação de áudio para entrevistas. 		
--	---	--	-----------------------------------	--	--	--

<p>Propor um modelo de implementação de chatbots baseados em machine learning e processamento de linguagem natural para melhorar a experiência do consumidor e a competitividade da empresa X.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Definição de requisitos: definir os requisitos para o modelo de chatbot, incluindo as funcionalidades e os objetivos. - Seleção de tecnologia: selecionar a tecnologia de machine learning e processamento de linguagem natural mais adequada para o modelo de chatbot. -Desenvolvimento do modelo: desenvolver o modelo de chatbot utilizando a tecnologia selecionada. -Treinamento do modelo: treinar o modelo de chatbot com dados de treinamento para melhorar sua precisão e eficácia. -Testes e validação: realizar testes e validação do modelo de chatbot para garantir que ele atenda aos requisitos e objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a experiência do consumidor: melhorar a experiência do consumidor por meio da implementação de um modelo de chatbot eficaz. - Aumentar a competitividade: aumentar a competitividade da empresa X por meio da implementação de um modelo de chatbot inovador. 	<ul style="list-style-type: none"> -Satisfação do consumidor: medida da satisfação do consumidor com o atendimento do chatbot. - Redução de tempo de espera: tempo médio que os consumidores esperam para serem atendidos. -Aumento da eficiência: aumento da eficiência no atendimento ao consumidor. -Taxa de resolução: taxa de resolução de problemas e questões dos consumidores pelo chatbot. 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipe de desenvolvimento de software. - Especialistas em machine learning e processamento de linguagem natural. - Consumidores para testes e validação.de marketing digital. - Ferramentas de desenvolvimento de software. - Bibliotecas de machine learning e processamento de linguagem natural. - Dados de treinamento para o modelo de chatbot. - Computadores com acesso a internet. - Servidores para hospedagem do modelo de chatbot. 	<ul style="list-style-type: none"> - Definição de requisitos: 2 semanas. - Seleção de tecnologia: 2 semanas. - Desenvolvimento do modelo: 12 semanas. - Treinamento do modelo: 4 semanas. - Testes e validação: 4 semanas. - Implementação: 2 semanas. - Relatório final: 24 semanas após o início do desenvolvimento. 	<p>-A Proponente</p>
--	---	---	---	--	---	----------------------

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os dados e alternativas foram fundamentados em teorias e analisados de forma clara, detalhando os passos e as etapas seguidas na construção da proposta, incluindo o processo e a metodologia utilizada (Matriz de Intervenção).

A matriz de intervenção é um plano abrangente para analisar os desafios enfrentados pela empresa X no atendimento ao cliente, avaliar os benefícios da adoção de tecnologias de inteligência artificial e propor um modelo de implementação de chatbots. Com recursos e prazos definidos, a empresa X pode implementar as ações de forma eficaz e melhorar a experiência do consumidor e a competitividade.

Ao analisar a matriz SWOT da empresa X, é possível identificar oportunidades significativas para melhorar sua presença online e aumentar a satisfação do cliente por meio da adoção de tecnologias inovadoras, como chatbots com inteligência artificial. A matriz SWOT revela que a empresa tem potencial de inovação e interesse em melhorar sua presença online, o que pode ser aproveitado para implementar soluções de atendimento ao cliente mais eficientes e personalizadas.

Quadro 2: Matriz SWOT

Forças	Oportunidades
<p>- Potencial de inovação: a empresa tem a capacidade de adotar tecnologias inovadoras, como chatbots com inteligência artificial, para melhorar a eficiência e a satisfação do cliente.</p> <p>- Interesse em melhorar a presença online: a empresa reconhece a importância de ter uma presença online forte e eficiente, o que demonstra seu compromisso com a melhoria contínua.</p>	<p>- Adoção de tecnologias inovadoras: a implementação de chatbots com inteligência artificial pode melhorar a eficiência, reduzir custos operacionais e permitir escalabilidade sem perder qualidade.</p> <p>- Melhoria na comunicação: a adoção de chatbots bem treinados pode garantir a clareza e consistência nas mensagens transmitidas pela empresa.</p> <p>- Expansão da base de clientes: a melhoria na presença online pode permitir que a empresa expanda sua base de clientes para além do município onde opera.</p>
Fraquezas	Ameaças
<p>- Falta de um sistema eficiente de atendimento online: a ausência de uma plataforma de atendimento online eficaz resulta em longos tempos de espera para os clientes.</p> <p>- Comunicação confusa e ineficaz: a falta de uma comunicação clara e padronizada pode gerar mal-entendidos e insatisfação entre os clientes.</p> <p>- Falta de presença online forte e eficiente: a empresa não tem uma presença online robusta, o que limita sua capacidade de expandir sua base de clientes.</p> <p>- Demora no atendimento: os longos tempos de espera podem resultar na perda de interesse e na desistência da compra por parte dos clientes.</p> <p>- Perda de clientes: a falta de uma experiência online satisfatória pode levar os clientes a buscar alternativas mais eficientes e personalizadas em concorrentes.</p>	<p>- Concorrência: a falta de uma experiência online satisfatória pode levar os clientes a buscar alternativas mais eficientes e personalizadas em concorrentes.</p> <p>- Perda de receita: a ineficiência no atendimento online pode impactar diretamente as vendas e a receita da empresa, comprometendo sua sustentabilidade financeira.</p>

Os dados apresentados na matriz SWOT oferecem uma visão detalhada dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da empresa. Aqui está uma análise mais profunda desses dados:

Pontos Fortes:

- O potencial de inovação da empresa X é um ponto forte importante, pois demonstra sua capacidade de adotar tecnologias inovadoras para melhorar a eficiência e a satisfação do cliente. Isso pode ser um diferencial competitivo significativo no mercado.
- O interesse em melhorar a presença online também é um ponto forte, pois mostra que a empresa está comprometida com a melhoria contínua e está disposta a investir em sua presença online. Isso pode ajudar a empresa a se destacar em um mercado cada vez mais digital.

Oportunidades:

- A adoção de tecnologias inovadoras, como chatbots com inteligência artificial, oferece oportunidades significativas para

melhorar a eficiência, reduzir custos operacionais e permitir escalabilidade sem perder qualidade. Isso pode ser um grande benefício para a empresa, pois pode ajudar a melhorar a experiência do cliente e reduzir custos.

- A melhoria na comunicação é outra oportunidade importante, pois pode garantir a clareza e consistência nas mensagens transmitidas pela empresa. Isso pode ajudar a empresa a se comunicar de forma mais eficaz com seus clientes e stakeholders.
- A expansão da base de clientes é uma oportunidade atraente, pois pode permitir que a empresa expanda sua presença para além do município onde opera. Isso pode ser um grande benefício para a empresa, pois pode ajudar a aumentar sua receita e expandir sua presença no mercado.

Pontos Fracos:

- A falta de um sistema eficiente de atendimento online é uma fraqueza significativa, pois resulta em longos tempos de espera para os clientes e pode levar à perda de interesse e desistência da compra. Isso pode ser um grande problema para a empresa, pois pode afetar negativamente a experiência do cliente e a receita.
- A comunicação confusa e ineficaz é outra fraqueza importante, pois pode gerar mal entendidos e insatisfação entre os clientes. Isso pode ser um grande problema para a empresa, pois pode afetar negativamente a reputação e a fidelidade dos clientes.
- A falta de presença online forte e eficiente é uma fraqueza que limita a capacidade da empresa de expandir sua base de clientes. Isso pode ser um grande problema para a empresa, pois pode limitar sua capacidade de crescer e expandir sua presença no mercado.

Ameaças:

- A concorrência é uma ameaça significativa, pois a falta de uma experiência online satisfatória pode levar os clientes a buscar

alternativas mais eficientes e personalizadas em concorrentes. Isso pode ser um grande problema para a empresa, pois pode afetar negativamente a receita e a participação de mercado.

- A perda de receita é outra ameaça importante, pois a ineficiência no atendimento online pode impactar diretamente as vendas e a receita da empresa, comprometendo sua sustentabilidade financeira. Isso pode ser um grande problema para a empresa, pois pode afetar negativamente sua capacidade de investir em melhorias e expandir sua presença no mercado.

Em resumo, os dados apresentados na matriz SWOT oferecem uma visão clara dos desafios e oportunidades da empresa X.

A empresa X enfrenta desafios significativos em sua presença online e atendimento ao cliente, mas também tem oportunidades para melhorar sua eficiência e competitividade. Com a adoção de tecnologias inovadoras, como chatbots com inteligência artificial, a empresa pode melhorar a experiência do cliente e reduzir custos operacionais. No entanto, é fundamental abordar as fraquezas e ameaças, como a falta de um sistema eficiente de atendimento online e a concorrência, para garantir a sustentabilidade financeira e o crescimento da empresa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse contexto, espera-se que seja possível contribuir significativamente para a melhoria da experiência do consumidor e a competitividade da empresa X por meio da análise dos desafios enfrentados no atendimento ao cliente, da avaliação dos benefícios da adoção de tecnologias de inteligência artificial e da proposição de um modelo de implementação de chatbots eficaz e personalizado.

Com a implementação desses objetivos, espera-se alcançar uma redução significativa no tempo de espera para atendimento, aumento da satisfação do consumidor e melhoria da eficiência nos processos de atendimento ao cliente. Além disso, a adoção de tecnologias inovadoras

pode contribuir para a diferenciação da empresa X em relação aos concorrentes e aumentar sua competitividade no mercado.

A contribuição esperada também inclui o desenvolvimento de um modelo de implementação de chatbots que possa ser replicado em outras empresas de pequeno porte, promovendo a melhoria da prática de atendimento ao cliente e a adoção de tecnologias inovadoras. Em resumo, espera-se que os resultados alcançados possam ter um impacto positivo significativo na empresa X e no setor como um todo, melhorando a experiência do consumidor e a competitividade das empresas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo demonstrou que a implementação de chatbots baseados em inteligência artificial na empresa X é uma solução inovadora e estratégica para otimizar o atendimento ao cliente e melhorar a competitividade no mercado. A análise dos desafios enfrentados pela empresa no atendimento ao cliente revelou a falta de um sistema eficiente de atendimento online e comunicação confusa e ineficaz como principais obstáculos.

A avaliação dos benefícios da adoção de tecnologias de inteligência artificial, como chatbots, mostrou que essas soluções podem melhorar a eficiência, reduzir custos operacionais e permitir escalabilidade sem perder qualidade. O modelo de implementação de chatbots proposto, desenvolvido com base em uma análise detalhada das necessidades e desafios da empresa X, demonstrou ser capaz de melhorar a experiência do consumidor e a competitividade da empresa.

Os objetivos específicos deste estudo foram alcançados com sucesso, incluindo a identificação dos principais desafios enfrentados pela empresa X no atendimento ao cliente, a avaliação dos benefícios da adoção de tecnologias de inteligência artificial e a proposição de um modelo de implementação de chatbots eficaz e personalizado.

As principais contribuições deste estudo incluem o desenvolvimento de um modelo de implementação de chatbots que pode ser replicado em outras empresas de pequeno porte e a melhoria da experiência do consumidor e a competitividade da empresa X por meio da adoção de tecnologias de inteligência artificial.

Embora a pesquisa tenha sido realizada em uma empresa específica, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras empresas, os resultados obtidos demonstram o potencial da implementação de chatbots baseados em inteligência artificial para otimizar o atendimento ao cliente e melhorar a competitividade.

Este estudo conclui que a implementação de chatbots baseados em inteligência artificial pode ser uma solução eficaz para otimizar o atendimento ao cliente e melhorar a competitividade da empresa X, e que o modelo de implementação proposto pode ser replicado em outras empresas de pequeno porte, promovendo a melhoria da prática de atendimento ao cliente e a adoção de tecnologias inovadoras.

Como limitações e sugestões para futuros estudos, destaca-se que a pesquisa foi realizada em uma empresa específica, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras empresas e a implementação do modelo de chatbots depende de recursos financeiros e humanos, o que pode ser um desafio para empresas de pequeno porte. Assim, sugere-se que futuros estudos avaliem a eficácia do modelo de implementação de chatbots em outras empresas de pequeno porte e explorem o impacto da adoção de tecnologias de inteligência artificial na satisfação do cliente e na competitividade das empresas.

REFERÊNCIAS

AQUINO, V.; ADANIYA, M. **Desenvolvimento e aplicações de Chatbot**. Revista Terra & Cultura: Cadernos De Ensino E Pesquisa, v. 34, n. esp., p. 56-68, 2018.

CARVALHO JÚNIOR, C. F.; CARVALHO, K. R. S. A. **Chatbot: uma visão geral sobre aplicações inteligentes**. Revista Sítio Novo, Palmas, v. 2, n. 2, p. 68–84, 2018. DOI: 10.47236/2594-7036.2018.v2.i2.68-84p.

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.

CRUZ, L. T.; ALENCAR, A. J.; SCHMITZ, E. A. **Assistentes Virtuais Inteligentes e Chatbots: um guia prático e teórico**.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LUGLI, V. A.; LUCCA FILHO, J. O uso do chatbot para a excelência em atendimento. **Revista Interface Tecnológica, Taquaritinga, SP**, v. 17, n. 1, p. 205–218, 2020. DOI: 10.31510/infa.v17i1.840.

[← Post anterior](#)

RevistaFT

A RevistaFT têm 29 anos. É uma Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2”.

Contato

Queremos te ouvir.
WhatsApp: (21) 99451-7530

Conselho Editorial

Editores
Fundadores:

Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também [clikando aqui](#),



WhatsApp: (21)

99217-2623

WhatsApp SP:

(11) 98597-3405

e-Mail:

contato@revistaf

t.com.br

ISSN: 1678-0817

CNPJ:

48.728.404/0001-

22

Fator de

impacto FI=

5.397 (muito alto)

Turismo

Acadêmico

Agência **ft**

Dr. Oston de
Lacerda Mendes.

Dr. João Marcelo
Gigliotti.

Editor

Científico:

Dr. Oston de
Lacerda Mendes

Jornalista

Responsável:

Marcos Antônio
Alves MTB

6036DRT-MG

Orientadoras:

Dra. Hevellyn

Andrade

Monteiro

Dra. Chimene

Kuhn Nobre

Revisores:

Lista atualizada
periodicamente

em

revistaft.com.br/expresspediente

Venha

fazer parte de

nosso time de

revisores

também!

Copyright © Revista ft Ltda. 1996 -
2025

Rua José Linhares, 134 - Leblon | Rio
de Janeiro-RJ | Brasil