

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA CAMPUS SÃO BORJA**

**FRANCIELE DA CRUZ GAMARRA**

**CHATBOT NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Caso da MB Lojas**

**SÃO BORJA**

**2024**

**FRANCIELE DA CRUZ GAMARRA**

**CHATBOT NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Caso da MB Lojas**

Projeto experimental apresentado no curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa Campus São Borja como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

**ORIENTADOR: PROF. ME DARLAN SANTOS**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

G111c Gamarra, Franciele da Cruz  
CHATBOT NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: CASO DA MB LOJAS /  
Franciele da Cruz Gamarra.  
46 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade  
Federal do Pampa, RELAÇÕES PÚBLICAS, 2024.  
"Orientação: Darlan Santos Grziwinski".

1. chatbot. 2. atendimento. 3. cliente. I. Título.

**FRANCIELE DA CRUZ GAMARRA**

**CHATBOT NO ATENDIMENTO AO CLIENTE : CASO DA MB LOJAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04/12/2024  
Banca examinadora:

---

Prof. Msc. Darlan  
Santos Grziwinski Orientador UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Tiago Costa Martins UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Aline Amaral Paz UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **DARLAN SANTOS GRZIWINSKI, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 31/01/2025, às 16:23, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **ALINE AMARAL PAZ, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/02/2025, às 14:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **TIAGO COSTA MARTINS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/02/2025, às 15:28, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1660318** e o código CRC **61BBB94A**.

---

## **RESUMO**

Está pesquisa mostra como os chatbots podem influenciar o relacionamento com o cliente, com foco no estudo de caso da empresa MB Lojas. No setor de varejo, a comunicação eficaz e estratégica é extremamente importante para manter a fidelidade do cliente. A tecnologia vem crescendo a todo momento, e com isso, os chatbots surgiram como ferramentas inovadoras que aprimoram processos, facilitando as interações e elevando a experiência do cliente. Este estudo mostra a aplicabilidade de um chatbot na área de cobranças, fornecendo auxílio para os pagamentos de parcelas dos consumidores, oferecendo respostas rápidas e serviço 24 horas. Dentro das relações públicas, os chatbots são essenciais para manter um relacionamento transparente e confiável entre a organização e seu público. Contudo, a pesquisa busca explorar como a implementação de um chatbot pode melhorar os serviços prestados da empresa MB Lojas, reduzindo as taxas de insatisfação dos clientes e reduzindo gastos operacionais.

**Palavras chaves:** Chatbots, Inteligência Artificial, Varejo.

## **ABSTRACT**

This research shows how chatbots can influence customer relationships, focusing on the case study of the company MB Lojas. In the retail sector, effective and strategic communication is extremely important to maintain customer loyalty. Technology is growing all the time, and with that, chatbots have emerged as innovative tools that improve processes, facilitating interactions and elevating the customer experience. This study shows the applicability of a chatbot in the collections area, providing assistance with consumer installment payments, offering quick responses and 24-hour service. Within public relations, chatbots are essential for maintaining a transparent and trustworthy relationship between the organization and its audience. However, the research seeks to explore how the implementation of a chatbot can improve the services provided by the company MB Lojas, reducing customer dissatisfaction rates and reducing operational expenses.

**Keywords:** Chatbots, Artificial Intelligence, Retail.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marca MB ChatBot.....	29
Figura 2: Aplicação da marca no WhatsApp.....	30
Figura 3: Aplicação da marca no Site da empresa.....	30
Figura 4: Aplicação da marca no Instagram.....	31
Figura 5: Aplicação na página do Facebook.....	31
Figura 6: Card de Divulgação. ....	34
Figura 7: Plataforma MULTIATENDE Chatbot.....	35
Figura 8: Fluxograma.....	35
Figura 9: Mensagem Inicial.....	37
Figura 10: Resposta (SIM).....	37
Figura 11: Redirecionamento link pagamento.....	38
Figura 12: Liquidação direta no link.....	39
Figura 13: Exemplo liquidação.....	39
Figura 14: Opções de Pagamentos. ....	40
Figura 15: Exemplo pagamento pix.....	38
Figura 16: Resposta (NÃO).....	41
Figura 17: Opção falar com uma vendedora. ....	42
Figura 18: Informações para contato e feedback.....	43

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1 Objetivos.....	10
1.2 Justificativa.....	10
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1 Relações Públicas.....	11
2.2 Design Science Research.....	16
2.3 Relacionamento com o Cliente.....	18
2.4 Inteligência Artificial e Chatbot.....	21
2.5 MB Lojas.....	24
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>27</b>
<b>4. DESENVOLVIMENTO DO ARTEFATO.....</b>	<b>28</b>
4.1 Identificar o Problema.....	28
4.2 Definir o Objeto.....	28
4.3 Projetar e Desenvolver o Artefato.....	28
4.3.1 Criação da Marca.....	28
4.3.2 Card de Divulgação do ChatBot da MB Lojas.....	32
4.3.3 Estratégia de Divulgação.....	32
4.3.4 Plataforma: Criação dos Fluxos de Conversas – “MULTIATENDE CHATBOT”.....	33
4.3.5 Fluxograma de Decisão do ChatBot.....	34
4.4 Demonstrar a Aplicabilidade.....	35
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>



## 1. INTRODUÇÃO

No setor de varejo, o relacionamento com o cliente tem se tornado cada vez mais complexo e estratégico, à medida que as demandas dos consumidores evoluem com o avanço das tecnologias digitais. Empresas que alinham suas estratégias de relacionamento com tecnologias inovadoras têm uma vantagem competitiva significativa. Nesse cenário, a utilização de ferramentas como chatbots em conjunto com a inteligência artificial (IA) emerge como uma solução eficaz para aprimorar a comunicação com os clientes e otimizar procedimentos como a quitação de parcelas. De acordo com Kotler e Armstrong (2017), o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer conexões próximas e mutuamente benéficas com os clientes, sendo a tecnologia um elemento fundamental nesse processo. Dessa maneira, a inclusão de chatbots não apenas simplifica o atendimento, como também proporciona uma experiência de consumo mais rápida e personalizada.

O uso de chatbots, em particular na área de cobrança e facilitação do pagamento de parcelas, constitui uma inovação que redefine a maneira como as empresas se comunicam com seus clientes. Conforme declaram Davenport e Kirby (2016), a inteligência artificial e os chatbots automatizam tarefas repetitivas e de baixo valor, possibilitando que as organizações direcionem seus recursos humanos para atividades mais estratégicas e estabeleçam uma comunicação mais eficiente e direta. No setor varejista, a automação dessas interações resulta em maior eficiência na gestão de cobranças, agilidade nas respostas e elevação da satisfação do cliente, o qual tem acesso a um canal de comunicação disponível 24 horas por dia, com respostas instantâneas, simplificando assim a experiência do cliente.

O emprego estratégico de chatbots também evidencia a relevância das relações públicas na manutenção de um relacionamento saudável com o cliente. Uma comunicação eficaz entre empresa e consumidor, mediada por um chatbot, deve estar alinhada aos princípios de clareza, transparência e reconstrução, que são elementos fundamentais das relações públicas. Segundo Grunig e Hunt (1984), as relações públicas positivas envolvem não apenas a promoção da empresa, mas também a criação de uma relação de confiança e diálogo constante com o público. Portanto, o chatbot não é simplesmente uma ferramenta automatizada, mas sim uma extensão

da imagem da empresa, que requer cuidadoso gerenciamento para prevenir percepções negativas e fomentar um relacionamento construtivo.

Além de melhorar o atendimento ao cliente, a IA aplicada aos chatbots possui a capacidade de analisar grandes volumes de dados, fornecendo insights valiosos sobre os padrões de comportamento do consumidor. Esses dados são fundamentais para a personalização de ofertas, ajustes de estratégias e melhoria contínua dos serviços oferecidos. Segundo McCarthy et al. (2020), “os dados extraídos de interações interativas em IA podem transformar a maneira como as empresas entendem seus clientes, possibilitando decisões mais informadas e assertivas”. No caso do pagamento de parcelas, a personalização do atendimento pode incluir lembretes automáticos e sugestões de melhores métodos de pagamento, tudo isso alinhado ao perfil e resumo de cada cliente.

Em um cenário onde a conveniência e a rapidez são critérios crescentes dos consumidores, entender o papel das tecnologias emergentes como os chatbots na otimização de processos de pagamento pode fornecer insights valiosos para o setor de varejo. Como destaca Brynjolfsson e McAfee (2017), “a IA e a automação estão reformulando indústrias inteiras, e as empresas que adotam essas tecnologias cedo têm mais chances de liderar essa transformação”. Nesse sentido, este estudo pretende contribuir para a compreensão do impacto da Inteligência Artificial na experiência do consumidor e nas estratégias de relacionamento empresarial.

## 1.2 Objetivo

Propor a implementação de um ChatBot para melhorar a comunicação entre a MB Lojas e seus clientes, facilitando o pagamento de parcelas e proporcionando maior agilidade nesse processo.

## 1.3 Justificativa

O desenvolvimento do trabalho se torna importante à medida que a tecnologia vem se aprimorando dentro das empresas. É notável o quanto as empresas vêm se adaptando a essas inovações. Estando dentro da empresa MB Lojas, pude perceber a necessidade de um chatbot focado no pagamento das parcelas dos clientes, pois como colaboradora do setor de crédito, uma das maiores reclamações é a questão de

não ter um APP para quitação das parcelas. Então, pensando em melhorias dentro da empresa, um chatbot será um ponto de partida para interagir e conseguir satisfazer os clientes. Portanto, o presente trabalho se justifica pelos seguintes pontos:

- Desenvolver um produto para melhoria na comunicação e interação entre a MB Lojas e os clientes por meio da utilização de uma ferramenta de IA: Chatbot.
- Aplicar o conhecimento desenvolvido durante a graduação dentro da empresa em que trabalho.
- Como se trata de um tema bem específico, pois muitas empresas já tem APP de pagamento de parcelas, busca disponibilizar o trabalho para melhorias dentro de empresas, mostrando os benefícios da ferramenta de IA.
- Manter o menor índice de inadimplência de clientes; Analisando a aceitação, satisfação e impacto do uso de chatbots.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Relações Públicas**

Relações Públicas consiste na gestão da comunicação entre uma organização e seus diferentes públicos. Isso engloba clientes, colaboradores, investidores, meios de comunicação, entidades governamentais e a sociedade em geral. O principal objetivo das Relações Públicas é criar, manter e proteger a imagem positiva da organização, por meio da construção de relacionamentos baseados em confiança e transparência.

Margarida Maria Krohling Kunsch define as relações públicas como uma função gerencial estratégica que lida com a comunicação organizacional, tanto interna quanto externa, com o objetivo de criar e manter uma imagem positiva da organização. Conforme Kunsch (2003), as relações públicas são um processo de comunicação estratégica que estabelece relacionamentos mutuamente benéficos entre as organizações e seus públicos. A definição ressalta a importância das relações públicas na construção de relações de confiança e na promoção da transparência organizacional, destacando o papel estratégico da comunicação no desenvolvimento e manutenção da reputação da organização.

Kunsch também enfatiza a importância da comunicação integrada nas práticas de relações públicas. Ela sustenta que a comunicação integrada é uma abordagem

que visa a sinergia de todas as formas de comunicação de uma organização para transmitir mensagens consistentes e unificadas (Kunsch, 2009). Este conceito propõe que as relações públicas sejam integradas em uma estratégia de comunicação global que engloba marketing, publicidade e comunicação interna, em vez de serem consideradas como uma atividade isolada. A integração dessas áreas possibilita à organização comunicar-se de forma coesa, fortalecendo sua imagem e otimizando seus esforços de comunicação.

Na sua obra, Kunsch destaca a importância estratégica das relações públicas na gestão organizacional. Ela defende que as relações públicas devem ser consideradas como uma função estratégica de gestão, com o objetivo de construir uma imagem institucional positiva e manter relações harmoniosas entre a organização e seus diversos públicos (Kunsch, 2003). Este papel estratégico abrange não apenas a comunicação com os públicos externos, mas também a administração da comunicação interna, assegurando que todos os colaboradores estejam alinhados com os objetivos e valores da organização. Assim, as relações públicas contribuem para a coesão e eficácia organizacional.

Kunsch também aborda a responsabilidade social das organizações como uma dimensão crucial das relações públicas. Ela argumenta que as relações públicas desempenham um papel fundamental na promoção da responsabilidade social, ao contribuir para o estabelecimento e fortalecimento dos laços entre a organização e a comunidade, por meio da promoção de ações que visam o bem-estar social e ambiental (Kunsch, 2003). Este foco na responsabilidade social reflete a visão de que as organizações não funcionam de forma isolada, mas exercem um impacto significativo na sociedade. Portanto, as relações públicas desempenham um papel essencial na promoção de práticas empresariais éticas e sustentáveis, que beneficiem não apenas a organização, mas também a sociedade como um todo.

Finalmente, Kunsch identifica diversos desafios e oportunidades que as relações públicas enfrentam no contexto contemporâneo. Ela argumenta que "a globalização, as novas tecnologias e a crescente demanda por transparência e ética nas organizações criam um ambiente desafiador, mas também cheio de oportunidades para as relações públicas" (Kunsch, 2009). Esses desafios exigem que os profissionais de relações públicas estejam constantemente atualizados e sejam

capazes de adaptar suas estratégias às mudanças no ambiente de comunicação. Ao mesmo tempo, as novas tecnologias oferecem ferramentas poderosas para alcançar e engajar os públicos de maneira mais eficaz e eficiente.

As Relações Públicas desempenham um papel fundamental no fortalecimento do relacionamento entre uma organização e seu público, sendo responsáveis por gerenciar a comunicação de maneira estratégica e promover a imagem da empresa. Grunig e Hunt (1984), em sua obra seminal *Managing Public Relations*, definem as Relações Públicas como “a prática de gerenciar a comunicação entre uma organização e seus públicos para construir um entendimento mútuo e manter um relacionamento positivo”. Segundo eles, as Relações Públicas não se limitam a ações de divulgação, mas envolvem uma comunicação bidirecional, onde a empresa e o público interagem e trocam informações, criando uma base sólida de confiança. Eles defendem que as Relações Públicas vão além de apenas divulgar informações e se tornam uma ferramenta para construir confiança e um relacionamento sólido com os clientes. Para eles, o modelo de comunicação ideal é o bidirecional, onde tanto a organização quanto o cliente compartilham informações de maneira equilibrada, promovendo um entendimento mútuo. Esse tipo de interação ajuda a criar um ambiente de confiança, onde as empresas podem entender melhor as necessidades dos consumidores e, assim, adaptar suas estratégias.

A abordagem de Grunig e Grunig (1992), conhecida como modelo simétrico bidirecional, enfatiza que a comunicação eficaz nas relações públicas é alcançada quando a organização e seu público compartilham informações de forma equilibrada. Para os autores, “a comunicação deve ser baseada na reciprocidade e no entendimento, com ambas as partes ouvindo e ajustando suas ações de acordo com as percepções e expectativas do outro” (Grunig & Grunig, 1992). Esse modelo é especialmente relevante no contexto de empresas de varejo, onde a fidelização e a satisfação dos clientes são fundamentais para o sucesso a longo prazo. Eles argumentam que, para que a comunicação seja eficaz, tanto a organização quanto o seu público devem se envolver ativamente, trocando informações de maneira que cada parte possa ouvir e entender a outra. Isso implica que as ações da organização devem ser moldadas pelas percepções e expectativas do público, promovendo um diálogo contínuo. Esse modelo é especialmente pertinente para empresas de varejo,

onde a relação com os clientes é crucial. A fidelização e a satisfação dos consumidores estão diretamente ligadas à capacidade da empresa de ouvir e responder às necessidades e desejos dos clientes. Portanto, a comunicação simétrica bidirecional não apenas fortalece a relação entre a empresa e seus consumidores, mas também contribui para o sucesso sustentável do negócio ao construir confiança e lealdade ao longo do tempo.

A importância do diálogo na construção de um relacionamento sólido com o cliente é reforçada por Kotler e Keller (2012), que ressaltam que as Relações Públicas são essenciais para criar e fortalecer a imagem da marca, pois ajudam a “estabelecer uma conexão emocional com os clientes, promovendo a confiança e o compromisso”. O diálogo aberto e transparente fortalece a lealdade do consumidor e cria uma base sólida para a fidelização, que é um dos principais objetivos de qualquer estratégia de relações públicas. Eles complementam essa visão, destacando que as Relações Públicas são essenciais para fortalecer a imagem de uma marca, ajudando a criar uma conexão emocional entre a empresa e seus clientes. Essa conexão é construída por meio de um diálogo aberto e transparente, o que gera fidelidade e lealdade do consumidor. Um diálogo aberto e transparente não só ajuda a cultivar essa lealdade, mas também estabelece uma base sólida para a interação contínua entre a marca e seus consumidores. Assim, as Relações Públicas não são apenas ferramentas de comunicação, mas sim estratégicas para construir relacionamentos duradouros, onde a empresa se torna mais acessível e alinhada com as expectativas dos clientes. Essa abordagem, que prioriza a comunicação bidirecional, é vista como um dos principais objetivos de qualquer estratégia de relações públicas, pois contribui para um vínculo emocional que beneficia ambas as partes.

Cutlip, Center e Broom (2006) destacam que o sucesso das relações públicas depende de uma gestão eficiente da comunicação, que deve ser orientada por princípios éticos e por uma abordagem estratégica que considere as necessidades e expectativas dos públicos. Segundo os autores, “as relações públicas eficazes não apenas comunicam uma mensagem, mas também gerenciam a percepção e o impacto das ações organizacionais sobre os públicos, buscando sempre a construção de uma imagem positiva e a manutenção de um bom relacionamento”. Essa perspectiva é especialmente valiosa no cenário atual, onde os consumidores exigem

maior transparência e responsabilidade das empresas com as quais se relacionam. Cutlip, Center e Broom (2006) acrescentam que as Relações Públicas eficazes devem ser geridas com ética e estratégia, comunicando não só o que a empresa deseja, mas também cuidando da percepção que o público tem dela. Nesse sentido, as Relações Públicas não apenas moldam a imagem da organização, mas também gerenciam as expectativas e promovem um relacionamento positivo, que é essencial para a fidelização do cliente e para a manutenção de uma boa reputação.

Harlow (1976), define as Relações Públicas como um “processo de comunicação planejada e sustentada para estabelecer e manter a compreensão mútua entre a organização e seus públicos”. Essa definição ressalta a importância do diálogo e da transparência nas interações, destacando que o sucesso das relações públicas não se limita apenas à transmissão de informações, mas também à construção de um relacionamento baseado na confiança e na empatia. Portanto, Harlow enfatiza que as relações públicas são fundamentais para promover uma conexão harmoniosa e produtiva entre a organização e seus públicos, o que é essencial para o fortalecimento da imagem e da reputação da empresa. Além disso, a evolução das tecnologias de comunicação trouxe novas oportunidades para as Relações Públicas, especialmente na área digital.

De acordo com Solis (2011), “as mídias sociais e as novas ferramentas digitais permitem que as organizações se comuniquem diretamente com seus públicos, ampliando o alcance e a eficácia das estratégias de relações públicas”. A integração de canais digitais permite uma comunicação mais ágil e interativa, alinhada com as expectativas dos consumidores por respostas rápidas e personalizadas. Solis argumenta que, ao utilizar esses canais, as empresas conseguem criar uma relação mais próxima com seus clientes, permitindo a construção de uma imagem de marca autêntica e fortalecendo a lealdade do público. Solis observa que as Relações Públicas têm uma nova oportunidade de comunicação mais direta e interativa com os consumidores. As plataformas digitais permitem que as empresas estejam mais próximas dos clientes, respondendo rapidamente e criando uma comunicação mais personalizada e em tempo real, o que contribui para uma imagem de marca autêntica e uma maior lealdade dos clientes.

Nesse contexto, as Relações Públicas evoluíram de uma função focada apenas na divulgação e promoção para uma disciplina estratégica que engloba a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os públicos. Essa visão holística das Relações Públicas, conforme destacam Grunig e Grunig (1992), é essencial para que as empresas compreendam e atendam às necessidades dos consumidores de forma eficaz e, ao mesmo tempo, fortaleçam sua posição no mercado. Assim, as Relações Públicas continuam a ser uma ferramenta indispensável para qualquer organização que busque não apenas atrair, mas também fidelizar seus clientes.

Assim, as relações públicas desempenham um papel essencial na comunicação entre organizações e seus públicos, sendo fundamentais para a construção e manutenção de relacionamentos positivos. Através de uma comunicação planejada, ética e estratégica, as relações públicas não apenas transmitem mensagens, mas também gerenciam percepções e expectativas, criando um entendimento mútuo. Ao estabelecer conexões emocionais e promover a transparência, as Relações Públicas contribuem para a fidelização dos clientes e para o fortalecimento da imagem da marca. Logo, a prática de relações públicas é vital para o sucesso a longo prazo das organizações, especialmente em um ambiente onde a confiança e a responsabilidade são cada vez mais valorizadas pelos consumidores.

## 2.2 Design Science Research

O "Design Science Research" (DSR) é uma abordagem metodológica focada na criação e avaliação de artefatos projetados para resolver problemas identificados em um domínio específico, geralmente aplicado em campos como a engenharia, sistemas de informação, e, recentemente, nas relações públicas. O objetivo principal do DSR é produzir conhecimentos que são tanto teóricos quanto práticos, contribuindo simultaneamente para a ciência e a prática. A DSR pode ser entendida como um processo sistemático de construção e avaliação de artefatos para abordar problemas complexos. Um artefato no contexto de DSR pode ser um modelo, método, instância de software, framework, entre outros.

A essência do DSR reside em três atividades principais:



1. *Construção de Artefatos*: Envolve a criação de soluções inovadoras que podem ser testadas e refinadas. Estes artefatos são projetados para atender às necessidades identificadas em um determinado contexto.

2. *Avaliação de Artefatos*: Após a construção, os artefatos são rigorosamente avaliados para determinar sua eficácia e eficiência em resolver os problemas para os quais foram concebidos. Isso pode envolver métodos qualitativos e quantitativos, como estudos de caso, simulações, e experimentos.

3. *Refinamento e Teorização*: Baseando-se nos resultados da avaliação, os artefatos são refinados e melhorados. Além disso, a DSR busca contribuir para o conhecimento teórico, oferecendo novas compreensões e frameworks que podem ser aplicados em contextos similares.

Para um trabalho focado em Inteligência Artificial dentro das Relações Públicas, o DSR oferece um framework robusto para a inovação e a resolução de problemas. Através da aplicação da DSR, é possível desenvolver sistemas de IA que não só atendam às necessidades imediatas das práticas de relações públicas, como também contribuam para o avanço teórico no campo.

Seu desenvolvimento requer embasamento teórico para condução e aplicação do método, pois esse conhecimento é necessário para ser aplicado durante o processo criativo. Porém, os artefatos desenvolvidos por meio da DSR na verdade tornam-se importantes na hora de satisfazer o domínio e a aplicação, podendo também servir de base para novas pesquisas científicas ou tomadas de decisão. Para atingir os objetivos da DSR, o conhecimento científico precisa ser aplicado devido aos seguintes fatores. A metodologia e a ciência podem influenciar a forma como a pesquisa é conduzida e até mesmo o desenvolvimento de artefatos. Portanto, o método segue seis etapas, preferencialmente em sequência, que garantem os resultados desejados, a saber: 1: Identificar o problema 2: Definir os objetivos; 3: Projetar e desenvolver o Artefato; 4: Demonstrar adequação e 5: Comunicação de resultados. (Kawamoto, Correa e Martins, apud Peffers 2007).

### 2.3. Relacionamento com o cliente

O relacionamento com o cliente tem sido amplamente discutido, especialmente no contexto do varejo, onde a experiência do consumidor desempenha um papel crucial na retenção e fidelização. Kotler e Keller (2012) afirmam que “as empresas que desenvolvem uma relação próxima com os consumidores são capazes de obter uma vantagem competitiva significativa, não apenas pela retenção de clientes, mas também pela geração de valor através de recomendações e interações repetidas”. Para empresas de varejo, essa conexão é construída por meio de um atendimento eficiente e personalizado, que atenda às expectativas crescentes dos consumidores por conveniência e respostas rápidas.

A tecnologia tem transformado radicalmente a forma como as empresas se relacionam com os seus consumidores. Segundo Brynjolfsson e McAfee (2014), “as tecnologias digitais não apenas permitem uma interação mais rápida, mas também criam novas oportunidades para a personalização em massa, facilitando a entrega de mensagens e serviços sob medida para cada cliente”. No contexto de chatbots, essa personalização é alcançada através da programação de interações que se adaptam às necessidades e preferências de cada cliente, otimizando o atendimento e proporcionando uma experiência mais satisfatória.

Ainda sobre a integração da tecnologia no relacionamento com o cliente, a automação de processos através de chatbots representa um avanço significativo, especialmente em setores de alta demanda, como o varejo. Davenport e Ronanki (2018) argumentam que “os chatbots são uma das formas mais acessíveis de inteligência artificial, oferecendo uma maneira eficiente de automatizar o atendimento ao cliente, ao mesmo tempo em que garantem uma comunicação imediata e contínua”. Essa automação é particularmente útil para processos repetitivos, como lembretes de pagamento de parcelas e respostas a dúvidas frequentes, liberando a equipe humana para tarefas mais complexas.

No entanto, é importante destacar que o sucesso de estratégias tecnológicas de relacionamento com o cliente depende de uma comunicação clara e eficaz, área na qual as relações públicas desempenham um papel central. De acordo com Grunig e Hunt (1984), “as relações públicas eficazes não se limitam à disseminação de

informações, mas envolvem a construção de relacionamentos de confiança entre a organização e seus públicos-alvo, com base no diálogo e na transparência”. Assim, a integração de chatbots no atendimento ao cliente deve ser gerida cuidadosamente para garantir que a automação não comprometa a qualidade do relacionamento ou a percepção da marca.

A literatura também destaca que, além da eficiência proporcionada pelas tecnologias, a percepção de valor por parte do cliente é fundamental para a fidelização. Lovelock e Wirtz (2011) apontam que “a percepção de valor não é apenas determinada pelo produto ou serviço oferecido, mas também pela maneira como ele é entregue e pelo tratamento dado ao cliente”. Nesse sentido, os chatbots, ao oferecerem um atendimento rápido e preciso, podem contribuir significativamente para o aumento dessa percepção de valor, desde que sejam bem programados para atender às expectativas dos consumidores.

Porter e Heppelmann (2015) também ressaltam a importância das tecnologias inteligentes no relacionamento com o cliente, destacando que “as empresas que utilizam inteligência artificial em seus processos de atendimento estão à frente na criação de uma experiência mais conectada e fluida, resultando em maior satisfação do cliente e aumento da lealdade”. Isso é especialmente relevante no varejo, onde as expectativas por parte dos consumidores são cada vez mais altas em termos de conveniência e agilidade no atendimento.

### **Importância do Relacionamento com o Cliente**

- **Satisfação do Cliente:** Empresas que se focam em construir bons relacionamentos com seus clientes conseguem entender melhor suas necessidades e expectativas, oferecendo produtos e serviços que realmente agregam valor.
- **Fidelização:** Um cliente satisfeito tende a ser leal à marca, retornando para futuras compras e recomendando a empresa para outras pessoas, o que é fundamental para o crescimento sustentável.

- **Comunicação Efetiva:** Um bom relacionamento facilita a comunicação aberta e honesta, permitindo que os clientes se sintam ouvidos e valorizados, e que a empresa receba feedbacks valiosos para melhorias contínuas.

O relacionamento com o cliente é um pilar fundamental para qualquer empresa que deseja prosperar em um mercado competitivo. Ele envolve a implementação de estratégias e tecnologias que não só satisfazem e retêm os clientes, mas também os transformam em defensores leais da marca. Manter-se atualizado com as inovações tecnológicas e focar na personalização e na qualidade do atendimento são práticas essenciais para construir relacionamentos fortes e duradouros.

No estudo realizado por Martins, Kniess e da Rocha (2015), os autores destacam a crescente importância do marketing de relacionamento como uma estratégia essencial para a construção de relações duradouras com os clientes. Eles afirmam que "o marketing de relacionamento visa desenvolver e manter interações contínuas, duradouras e rentáveis com os clientes, através da criação de valor mútuo" (Martins, Kniess & da Rocha, 2015, p. 60). Essa definição ressalta o foco do marketing de relacionamento em estabelecer vínculos de longo prazo, ao invés de apenas realizar transações isoladas, promovendo uma maior lealdade e satisfação do cliente.

Martins, Kniess e da Rocha (2015) discutem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para gerenciar o marketing de relacionamento de forma eficaz. Eles mencionam que "as ferramentas de Customer Relationship Management (CRM) são fundamentais para coletar, armazenar e analisar dados dos clientes, permitindo uma melhor compreensão de suas necessidades e comportamentos" (Martins, Kniess & da Rocha, 2015, p. 62). As ferramentas de CRM possibilitam que as empresas personalizem suas interações com os clientes, oferecendo produtos e serviços mais alinhados com suas expectativas, o que pode resultar em um aumento significativo na satisfação e fidelização dos clientes.

Os autores também destacam os benefícios que o uso de ferramentas de CRM pode trazer para as organizações. Segundo Martins, Kniess e da Rocha (2015), "a implementação eficaz de sistemas de CRM pode levar a uma melhoria na comunicação com os clientes, uma personalização mais precisa das ofertas e um aumento na eficiência operacional" (p. 65). Esses benefícios são cruciais para o

sucesso das estratégias de marketing de relacionamento, pois permitem que as empresas respondam rapidamente às necessidades dos clientes e forneçam experiências mais satisfatórias e personalizadas.

No entanto, Martins, Kniess e da Rocha (2015) também abordam os desafios que as empresas podem enfrentar ao implementar sistemas de CRM. Eles observam que "a adoção de ferramentas de CRM exige um compromisso significativo de recursos financeiros e humanos, além de mudanças culturais dentro da organização" (p. 67). A resistência dos funcionários à mudança e a necessidade de treinamento adequado são algumas das barreiras que podem dificultar a implementação bem-sucedida de CRM. Portanto, é essencial que as empresas planejem cuidadosamente e estejam preparadas para enfrentar esses desafios.

Por fim, os autores refletem sobre as implicações futuras do uso de ferramentas de gestão no marketing de relacionamento. Eles afirmam que "a evolução contínua da tecnologia e a crescente disponibilidade de dados abrirão novas oportunidades para as empresas melhorarem suas estratégias de relacionamento com os clientes" (Martins, Kniess & da Rocha, 2015, p. 70). A capacidade de utilizar big data e analytics para prever tendências e comportamentos do cliente permitirá que as empresas sejam mais proativas e estratégicas em suas abordagens, fortalecendo ainda mais os laços com seus públicos-alvo.

#### 2.4 Inteligência Artificial e Chatbot

A inteligência artificial (IA) tem revolucionado processos e redefinido modelos de negócios em diversos setores. Como descrevem Russell e Norvig em *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (2016), "a IA é um campo que procura criar sistemas capazes de realizar tarefas que requerem inteligência humana, como reconhecimento de padrões, análise de dados e tomada de decisões". Este conceito base abrange não apenas o desenvolvimento de algoritmos sofisticados, mas também a aplicação prática desses sistemas no setor corporativo, onde se destaca pela capacidade de melhorar o relacionamento com o cliente e automatizar processos.

Em particular, a IA tem sido cada vez mais aplicada no atendimento ao cliente e em sistemas de relacionamento, onde contribui para aumentar a eficiência e personalizar a experiência do usuário. De acordo com Davenport e Kirby (2016), "a IA

e seus subcampos, como aprendizado de máquina, são capazes de automatizar tarefas de atendimento, aprimorando a experiência do cliente por meio de respostas rápidas e soluções precisas”. A automação de respostas e a capacidade de aprendizado desses sistemas permitem que as empresas ofereçam um atendimento imediato e personalizado, que está em linha com as expectativas dos consumidores modernos.

Brynjolfsson e McAfee, em *The Second Machine Age* (2014), também enfatizam o papel da IA como um elemento transformador no ambiente empresarial, destacando que “as tecnologias de inteligência artificial e automação criam novas oportunidades para que as empresas personalizem suas interações com os clientes e aumentem a eficiência de processos”. Esse entendimento se aplica ao uso de chatbots, que, através de algoritmos de processamento de linguagem natural, conseguem entender e responder às solicitações dos consumidores de forma rápida e eficiente, elevando a qualidade do atendimento e reduzindo custos.

Em outro estudo importante, Kaplan e Haenlein (2019) definem a inteligência artificial como “a capacidade dos sistemas de computação em simular processos de pensamento humano, como a capacidade de aprender com dados e realizar análises complexas”. Eles observam que essa capacidade tem sido amplamente aplicada em sistemas de atendimento ao cliente, onde a análise de grandes volumes de dados de interação permite que as empresas identifiquem padrões de comportamento e ajustem suas estratégias de relacionamento de maneira mais eficaz. A IA permite, assim, que as empresas ofereçam um serviço cada vez mais ajustado às necessidades individuais dos clientes, promovendo uma experiência de consumo personalizada.

O impacto da IA no relacionamento com o cliente é reforçado por autores como Sharda, Delen e Turban (2015), que descrevem a IA como uma “ferramenta crucial para a criação de insights estratégicos baseados em dados”. Eles argumentam que a capacidade de coletar e analisar dados em tempo real, combinada com a possibilidade de aprendizado contínuo das máquinas, permite que as empresas estejam sempre à frente das necessidades dos clientes. Segundo os autores, “a IA possibilita uma adaptação rápida às mudanças de comportamento dos consumidores e permite que as empresas ajustem suas ofertas de forma quase instantânea”, o que é essencial para a competitividade em um mercado dinâmico e exigente.

Outro ponto relevante é a capacidade da IA de prever comportamentos e fornecer recomendações baseadas em dados históricos, como explicam Domingos (2015) em *The Master Algorithm*. Domingos sugere que a IA e o aprendizado de máquina podem ser vistos como algoritmos mestres, capazes de "extrair padrões úteis de dados, permitindo a antecipação das necessidades dos consumidores e a recomendação de produtos ou serviços em um nível individual". Essa abordagem é particularmente eficaz para aumentar a retenção e a fidelização de clientes, uma vez que eles se sentem mais valorizados e compreendidos.

No contexto empresarial, a IA não é apenas uma ferramenta de automação, mas um agente de transformação, capaz de remodelar o atendimento ao cliente e as estratégias de interação com o consumidor. Como concluem Brynjolfsson e McAfee (2017), "a IA é mais do que uma tecnologia; é uma nova forma de pensamento estratégico para as empresas que buscam se manter competitivas e atender às demandas do cliente moderno". Com o uso apropriado de IA, empresas podem oferecer experiências mais dinâmicas e personalizadas, maximizando a satisfação do cliente e criando um relacionamento mais próximo e de longo prazo.

Os chatbots são programas de computador projetados para simular conversas humanas por meio de recursos de linguagem natural, sendo amplamente utilizados como assistentes virtuais na internet (Fryer et al., 2019). Shawar e Atwell (2005, p. 489) os definem como "sistemas de conversação de máquina que interagem com usuários humanos por meio de linguagem natural". Da mesma forma, Brennan (2006, p. 61) descreve os chatbots como "construções artificiais projetadas para dialogar com seres humanos, utilizando linguagem natural como entrada e saída".

A palavra "chatbot" resulta da fusão dos termos chat (conversa) e bot (robô), e seu funcionamento baseia-se em sistemas de diálogo textual capazes de imitar a comunicação humana, buscando, entre outros objetivos, melhorar a qualidade do serviço prestado (Zumstein & Hundertmark, 2017; Brandtzæg & Følstad, 2017). Além de aplicações no atendimento ao cliente, os chatbots também são utilizados em áreas como marketing, educação e entretenimento, além de facilitar operações no comércio eletrônico (Brandtzæg & Følstad, 2017; Van den Broek & Poels, 2019). Sua popularidade deve à capacidade de oferecer comunicação rápida, conveniente e

econômica, melhorando a experiência do cliente por meio de respostas ágeis e maior interação durante o atendimento (Radziwill & Benton, 2017).

### 1.5 MB Lojas

A história do Grupo MB inicia em 15 de outubro de 1986 com sua fundação. A empresa foi criada através do fruto das inspirações empreendedoras dos irmãos e cunhados que resolveram juntar um pequeno capital formado por suas economias pessoais assim, estruturando uma empresa. Embora todos fossem oriundos da cidade de Ijuí, foi escolhido Santo Antônio das Missões para instalação da empresa, por ser uma cidade pequena que não tinha nenhuma loja de calçados em seu comércio. A aceitação da comunidade foi grande o que estimulou a ampliação do ramo de atuação, sendo que em 1987 a empresa passa a atuar também no ramo de confecções.

No ano de 1988, os sócios decidem abrir a primeira filial, devido ao sucesso da empresa, tendo sido escolhida a cidade de Ajuricaba. Já no ano de 1990, a empresa abre sua segunda filial, desta vez na cidade de Panambi. No ano de 1992, os sócios decidem diversificar o ramo de atuação, abrindo sua terceira filial, no ramo de drogaria e perfumaria, sendo uma farmácia em Santo Antônio das Missões. A primeira MB Farmácia inicia suas atividades com um trabalho forte na orientação à saúde. Oferecendo serviços de enfermagem e nutrição, trabalhos de orientação à saúde em forma de palestras, formação de grupos de idosos, gestantes e hipertensos. Houve aceitação muito grande da comunidade por este trabalho, totalmente novo, oferecido pela MB Farmácia. Para tanto, a empresa valeu-se dos conhecimentos de enfermagem da sócia Maria, que possui Bacharelado em Enfermagem. No ano de 1993, os sócios voltam a diversificar seu ramo de atuação, desta vez abrindo sua quarta filial no ramo de autopeças em Panambi. Ainda neste mesmo ano, os sócios constroem um prédio em Santo Antônio das Missões para abrigar a MB Loja e a MB Farmácia.

No ano de 1995, foi aberta a quinta filial, sendo esta no ramo de calçados e confecções. Esta nova filial foi instalada em São Luiz Gonzaga, que fica próximo à Santo Antônio das Missões. No ano de 1997, devido a decadência do ciclo da soja na cidade, a loja de Ajuricaba, foi transferida para São Borja, pois esta cidade passava por um momento de crescimento em função da situação cambial, que se mostrava



favorável ao comércio brasileiro. No ano de 1998, a empresa abre sua sexta filial, uma loja de autopeças na cidade de São Borja. No entanto, neste mesmo ano, os sócios decidem dar uma nova orientação aos negócios e a estratégia adotada é restringir a diversificação. As duas lojas de autopeças encerram suas atividades e o grupo opta por atuar apenas em dois ramos, ou seja, calçados e confecções e farmácias. O objetivo é concentrar esforços nos ramos que a direção tem profundo conhecimento e crescer dentro destes ramos.

No ano de 1999, a empresa abre duas novas filiais, sendo a sétima filial uma farmácia em São Luiz Gonzaga e a oitava filial, uma loja de calçados e confecções em Cruz Alta. Ainda em 1999, a MB adquire seu segundo imóvel, desta vez em São Luiz Gonzaga, e transfere a loja para este imóvel. No ano de 2000, os sócios da empresa se reúnem e decidem adotar o modelo de gestão indicado pelas teorias administrativas, ou seja, é decidido criar um centro administrativo com sede em Santo Antônio das Missões. A empresa passou a ser dirigida por todos os sócios que formavam o corpo diretivo, e a direção executiva ficou a cargo da sócia Maria Cleni Beilfuss. Sendo assim, os sócios denominaram o conjunto de filiais como Grupo MB. Já no ano de 2001, o Grupo MB abre sua nona filial, sendo uma farmácia na cidade de São Borja. Ainda neste ano, a MB adquire mais um imóvel em São Luiz Gonzaga, onde instala a farmácia.

No ano de 2002, é aberta a décima filial, sendo uma farmácia em Panambi. Ainda neste ano, a MB constrói mais um imóvel nesta cidade e passa a abrigar a loja e a farmácia, ambas em prédios próprios. Em 2003, a MB abre sua décima primeira filial na cidade de Cruz Alta, e passa a ter loja e farmácia em todas as cidades que esta instalada, agregando valor aos serviços prestados reduzindo custos. No ano de 2005, o Grupo MB começa um novo trabalho que é o de renovação da imagem, isto é, mudanças nas cores, fachadas, logotipos e demais materiais da empresa, assim, mudando seu visual para transmitir renovação e atualização, pois o Grupo MB sempre busca melhorias para atender mais e melhor seus clientes. Ainda neste mesmo ano, a empresa abre sua décima segunda filial, uma loja de calçados e confecções na cidade de Ijuí, no prédio do antigo Cine Serrano, esta foi a sexta loja do Grupo MB. Em 2006, a empresa abre sua décima terceira filial, sendo localizada em Santo

Ângelo. Neste ano é revisto todo o plano estratégico do Grupo MB definindo novas visões para a missão, valores e princípios de trabalho.

No ano de 2007, em março, o Grupo MB abre sua décima quarta filial, uma loja de calçados e confecções na cidade de Santa Rosa. E como o ramo de calçados e confecções tem se mostrado em crescimento, por questões estratégicas e logísticas, a empresa encerra as atividades de duas filiais, sendo elas: a farmácia de Panambi e a farmácia de Cruz Alta. Ainda no ano de 2007, em setembro, o Grupo MB abre sua décima quinta filial, sendo uma loja de calçados e confecções na cidade de Palmeira das Missões. Foi escolhido esta cidade por ser semelhante a cidade de São Luiz Gonzaga que tem se mostrado uma das melhores filiais do grupo. Em outubro do ano de 2010 o Grupo MB abre sua décima sexta filial, sendo outra loja no ramo de calçados e confecções, sendo escolhida a cidade de Giruá por ficar estrategicamente entre as cidades de Santa Rosa e Santo Ângelo onde a empresa já possui outras duas filiais.

Três anos depois, em março de 2013, o Grupo MB fecha a região, abrindo mais uma filial, que está na cidade de Três de Maio, ficando então com quatro filiais estrategicamente na mesma rota, assim diminuindo os custos de transporte. Foram escolhidas as cidades de Giruá e Três de Maio por serem cidades pequenas, com baixo custo de infra-estrutura e pela facilidade de ganhar mercado. Ainda no ano de 2013, no mês de setembro, seguindo a preferência por abertura de loja em cidades pequenas, é aberta a décima sétima loja na cidade de Tupanciretã onde a economia predominante provém da agricultura. No ano de 2015 o Grupo MB passa por uma grande transformação, separando a sociedade entre seus sócios ficando o Grupo MB detentor apenas das lojas de calçados e confecções, tendo a saída dos sócios Éder e Marivani, os quais assumem por completo o ramo de farmácia.

Atualmente o Grupo MB é composto por 12 lojas de calçados e confecções mais o seu centro administrativo, nas seguintes cidades:

Matriz: Ijuí

Filial 2: Panambi

Filial 3: São Borja

Filial 4: Cruz Alta

Filial 5: Santo Antônio das Missões

Filial 6: São Luiz Gonzaga

Filial 7: Santa Rosa

Filial 8: Palmeira das Missões

Filial 9: Giruá

Filial 10: Três de Maio

Filial 11: Tupanciretã

Filial 12: Ijuí (está filial teve apenas um ano de existência em virtude de mudanças econômicas na cidade)

Filial 13: Ijuí

Filial 14: Santo Ângelo.

### **3 METODOLOGIA**

Seguindo as diretrizes da Design Science Research, metodologia de pesquisa que operacionaliza a construção do conhecimento com o objetivo de viabilizar a construção de artefatos que sejam solução para um problema. Conforme já abordamos nos referenciais teóricos, o método DSR segue seis etapas que garantem o resultado pretendido, sendo elas: 1: Identificar o problema; 2: Definir o Objetivo; 3: Projetar e desenvolver o Artefato; 4: Demonstrar a Aplicabilidade; 5: Avaliar o Artefato e 6: Comunicar os Resultados. (Kawamoto, Correa e Martins, apud Peffers 2007).

Para este trabalho, foi criado um chatbot para a MB Lojas interagir com os clientes de forma mais rápida, chegando ao ponto de que eles possam realizar alguns serviços totalmente automatizados, como por exemplo, pagar suas parcelas diretamente com o link sem precisar interagir com atendentes humanos.

Para isso, das 6 etapas da metodologia DSR, foi implementado neste trabalho apenas 4 etapas, que foram elas: 1: Identificar o problema; 2: Definir o Objetivo; 3: Projetar e desenvolver o Artefato; 4: Demonstrar a Aplicabilidade;

A avaliação do artefato e a comunicação dos resultados não foi possível pelo fato de que o chatbot ainda não foi implementado de fato pela empresa, ou seja, o artefato está rodando como teste, portanto não teríamos resultados para mostrar.

## **4 DESENVOLVIMENTO DO ARTEFATO**

### **4.1 Identificar o Problema**

Trabalho na empresa MB Lojas desde 2022. Durante esses anos a empresa sempre se atualizou perante ao mercado da moda e suas peculiaridades. Mas no quesito relacionamento com o cliente, notei a necessidade de trazer para dentro da empresa uma tecnologia focada no pagamento das parcelas dos clientes, pois, como colaboradora do setor de crédito, uma das maiores reclamações sempre foi a questão de não ter um APP para quitação das parcelas. Então, pensando em melhorias dentro da empresa, um chatbot será um ponto de partida para interagir e conseguir satisfazer os clientes.

### **4.2 Definir o Objeto**

O objeto deste trabalho é o desenvolvimento de uma futura implementação de um ChatBot para a MB Lojas, uma ferramenta tecnológica projetada para automatizar o atendimento ao cliente, oferecer suporte eficiente em demandas comuns, como consultas de pagamentos, e melhorar a experiência do consumidor. A análise inclui sua funcionalidade, aplicabilidade e impacto na relação cliente-empresa, bem como sua contribuição para a inovação no atendimento ao varejo.

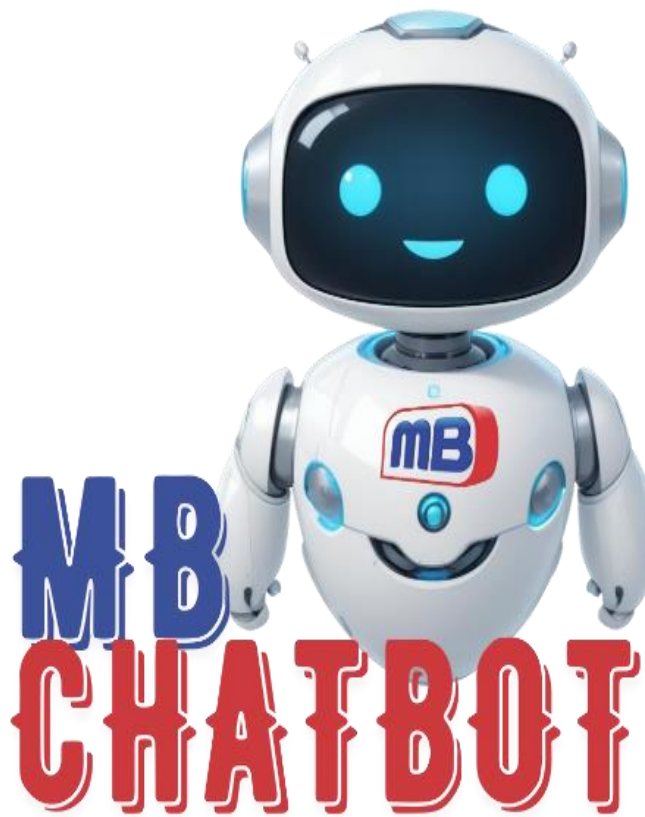
### **4.3 Projetar e Desenvolver o Artefato**

O artefato desenvolvido no presente trabalho consiste na implementação de um ChatBot para melhorar a comunicação entre a MB Lojas e seus clientes, facilitando o pagamento de parcelas e proporcionando maior agilidade nesse processo. Abaixo apresentamos algumas etapas do desenvolvimento do artefato.

#### **4.3.1 Criação da Marca**

A criação da marca do artefato é de suma importância, pois, traz mais proximidade da MB Lojas com os seus clientes. Ao acessarem o chatbot, os clientes vão perceber que eles não estão interagindo com atendentes humanos.

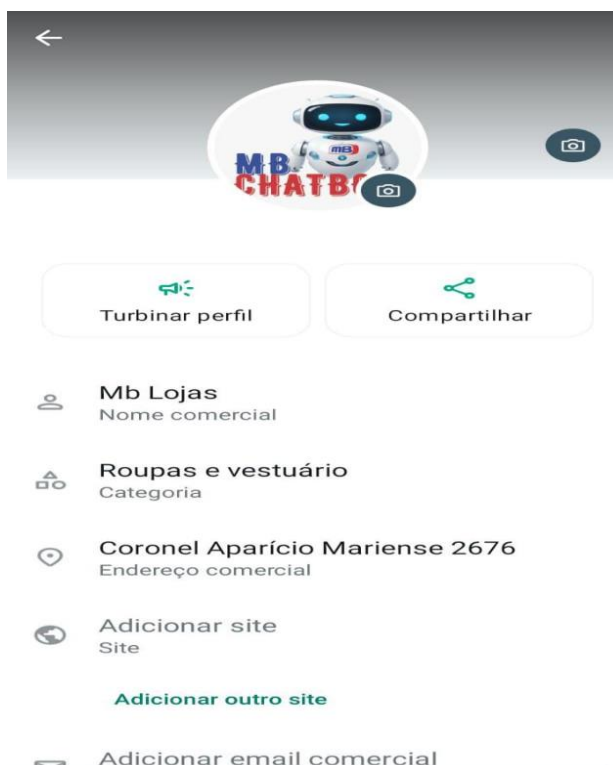
**Figura 1: Marca MB ChatBot**



Fonte: Criação da autora, 2024

A aplicação da marca se dá na foto de perfil do WhatsApp, conforme figura 1, no site da empresa, conforme figura 2 e também no próprio Instagram, figura 3 e Facebook da empresa, figura 4.

Figura 2: Aplicação da marca no WhatsApp



Fonte: Criação da autora, 2024

Figura 3: Aplicação da marca no Site



Fonte: Criação da autora, 2024

Figura 4: Aplicação da marca no Instagram



Fonte: Criação da autora, 2024

Figura 5: Aplicação da marca no Facebook



Fonte: Criação da autora, 2024

### 4.3.2 Card de Divulgação do ChatBot da MB Lojas

O principal objetivo do card de divulgação é apresentar o novo ChatBot da MB Lojas ao público, destacando sua funcionalidade, benefícios e como utilizá-lo. Ele foi desenvolvido como parte da estratégia de comunicação da empresa, buscando informar os clientes de maneira clara, atraente e acessível.

Elementos Visuais e Estéticos:

- **Cores e Layout:** O design utiliza as cores principais da identidade visual da MB Lojas, como azul e vermelho, reforçando a associação com a marca. O layout é limpo e organizado, garantindo uma leitura fluida e rápida.
- **Imagens e Ícones:** Foram inseridos ícones de tecnologia e atendimento digital (como ícone de robô) para representar o ChatBot.
- **Tipografia:** Utilizou-se fontes modernas e legíveis para atrair a atenção do público e facilitar a leitura das informações no card.

Conteúdo do Card:

- **Mensagem Principal:** “Conheça o novo ChatBot da MB Lojas – Praticidade e agilidade ao seu alcance!”
- **Benefícios Destacados:**
  1. Atendimento 24 horas.
  2. Pagamento de parcelas com rapidez e segurança.
  3. Respostas instantâneas às dúvidas mais frequentes.
- **Instruções de Uso:** No card, há orientações simples sobre como acessar o ChatBot via WhatsApp. Por exemplo: “Envie uma mensagem para o número e resolva tudo sem sair de casa!”.
- **Call to Action (CTA):** Uma frase chamativa como “Experimente agora!”.

### 4.3.3 Estratégia de Divulgação

O card foi projetado para ser divulgado nos canais de comunicação mais utilizados pelos clientes da MB Lojas, como:

- Redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp).
- Materiais impressos, como panfletos distribuídos nas lojas físicas.
- E-mails marketing para clientes cadastrados.



Figura 6: Card de Divulgação

CONHEÇA O NOVO CHATBOT DA MB LOJAS – PRATICIDADE E AGILIDADE AO SEU ALCANCE!

“ENVIE UMA MENSAGEM PARA [55 98124-8351](https://api.whatsapp.com/send?phone=55981248351) E RESOLVA TUDO SEM SAIR DE CASA!”

ATENDIMENTO 24 HORAS  
PAGAMENTO DE PARCELAS COM RAPIDEZ E SEGURANÇA.  
RESPOSTAS INSTANTÂNEAS ÀS DÚVIDAS MAIS FREQUENTES.

EXPERIMENTE AGORA!

Fonte: Criação da autora, 2024

#### 4.3.4 Plataforma criação dos fluxos de conversas “MULTIATENDE CHATBOT”

Para criação dos fluxos de conversas, se fez necessária a parceria com o Renan Streck Donato, fundador da plataforma MultiAtende. Ele liberou acesso gratuito para a criação dos fluxos e me auxiliou para que eu pudesse executar de maneira correta as funções da plataforma.

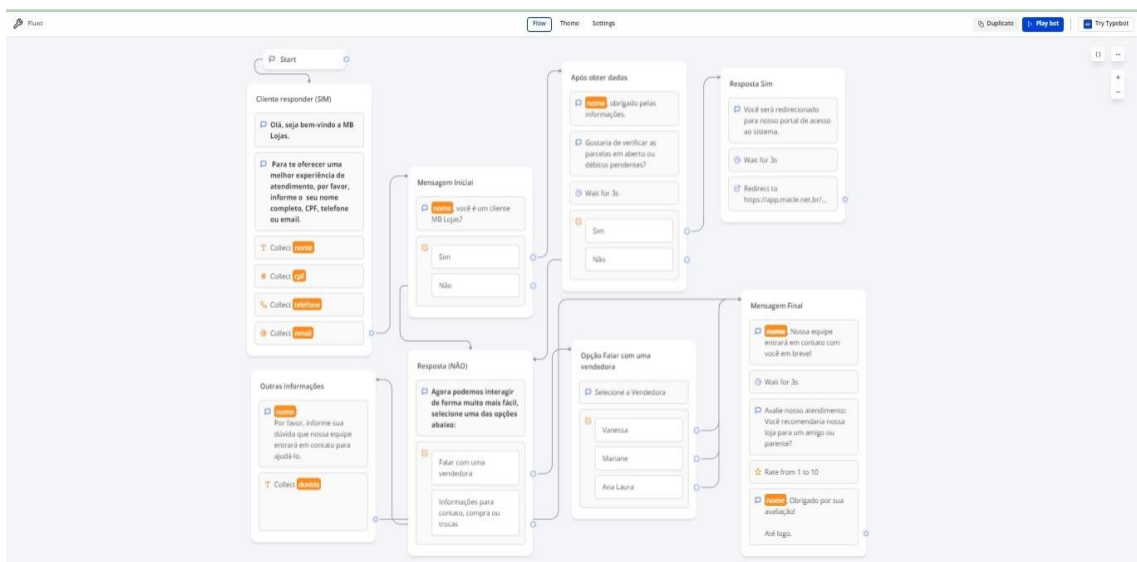
Figura 7: Plataforma MULTIATENDE Chatbot



#### 4.3.5 Fluxograma de decisão do ChatBot

O fluxograma de decisão nada mais é do que a representação visual das soluções, somadas as seções de respostas possíveis para perguntas feitas para um bot.

Figura 8: Fluxograma



Fonte: Criação da autora, 2024

Quando pensamos em como criar um chatbot, automaticamente devemos indicar um conjunto de regras que determine uma solução específica para cada acontecimento.

Por exemplo, quando um cliente pergunta para um bot, “quero pagar minha parcela”, o bot pode ser programado para pedir o número do CPF do cliente. “O cliente digita o CPF na conversa, o bot redireciona o cliente ao link de pagamento, onde terá a opção de inserir o CPF e localizar todas as parcelas, assim, realizando o pagamento via pix ou boleto bancário”, e então, o cliente escolherá a melhor opção. Ao clicar na opção “via pix”, automaticamente o sistema liquida a parcela do sistema após confirmação do pagamento.

Utilizar um sistema de atendimento via chatbot, proporciona velocidade às respostas, o que eleva a experiência e satisfação dos clientes, além disso, Ter perguntas e respostas para chatbot pré-determinadas, auxilia empresa a melhorar o relacionamento com seus clientes.

#### **4.4 Demonstrar a Aplicabilidade**

O fluxo começa com uma mensagem de boas-vindas ao cliente:

- **Mensagem:** "Olá, seja bem-vindo à MB Lojas. Você é um cliente MB Lojas?".
- O cliente tem duas opções de resposta: **Sim** ou **Não**, o que determina o próximo passo no fluxo.

**Figura 9: Mensagem Inicial**



Fonte: Criação da autora, 2024

### Cliente Responde "Sim"

Caso o cliente informe que já é cliente:

**Figura 10: Resposta (SIM)**



Fonte: Criação da autora, 2024

- O ChatBot solicita algumas informações para oferecer um atendimento personalizado:
  - **Nome completo.**
  - **CPF.**
  - **Telefone.**
  - **E-mail.**

Este passo é importante para identificar o cliente e garantir que as informações exibidas sejam precisas e específicas.

Depois de coletar os dados:

**Figura 11: Redirecionamento link pagamento**



Fonte: Criação da autora, 2024

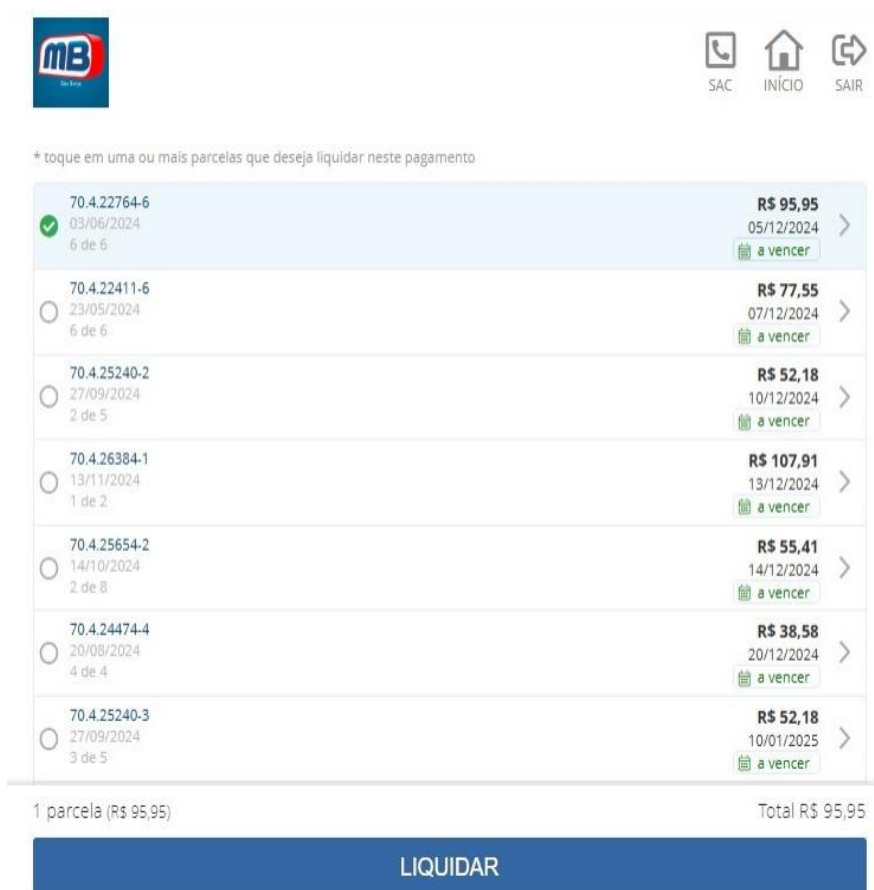
- O ChatBot faz um atendimento personalizado e verifica se o cliente deseja visualizar parcelas ou débitos pendentes.
- Pergunta ao cliente se deseja visualizar essas informações.
- Caso o cliente responda **Sim**, o ChatBot fornece um link para o pagamento diretamente no sistema.

### Figura 12: Liquidação direta no link



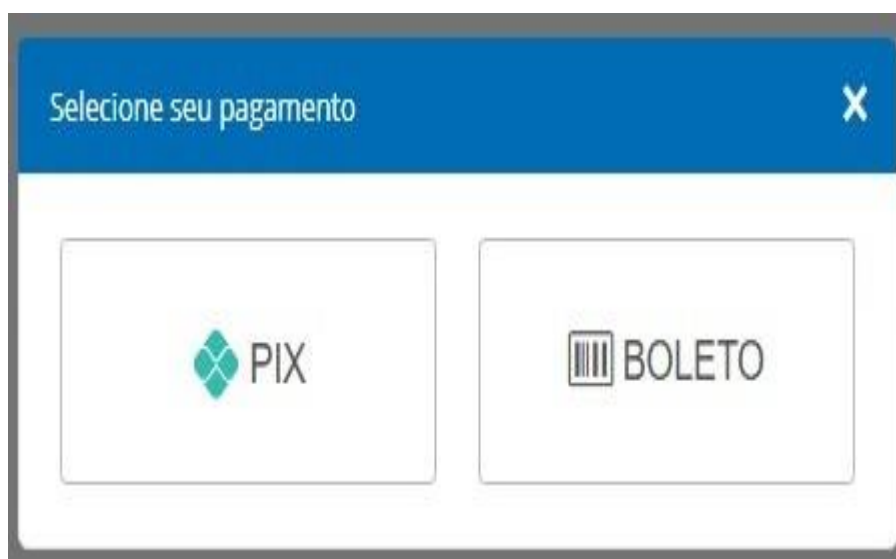
Fonte: Criação da autora, 2024

### Figura 13: Exemplo Liquidação



Fonte: Criação da autora, 2024

**Figura 14: Opções de Pagamentos**



Fonte: Criação da autora, 2024

**Figura 15: Exemplo pagamento pix**



Fonte: Criação da autora, 2024

Após o sistema receber o pagamento, automaticamente é feito a liquidação no sistema da loja.

### Cliente Responde "Não" na Mensagem Inicial

Se o cliente informar que não é cliente:

**Figura 16: Resposta (NÃO)**



Fonte: Criação da autora, 2024



O ChatBot oferece opções para continuar a interação:

**1. Falar com uma vendedora:**

O cliente pode escolher entre vendedoras disponíveis (Vanessa, Mariana, ou Ana Laura).

**Figura 17: Opção falar com uma vendedora**

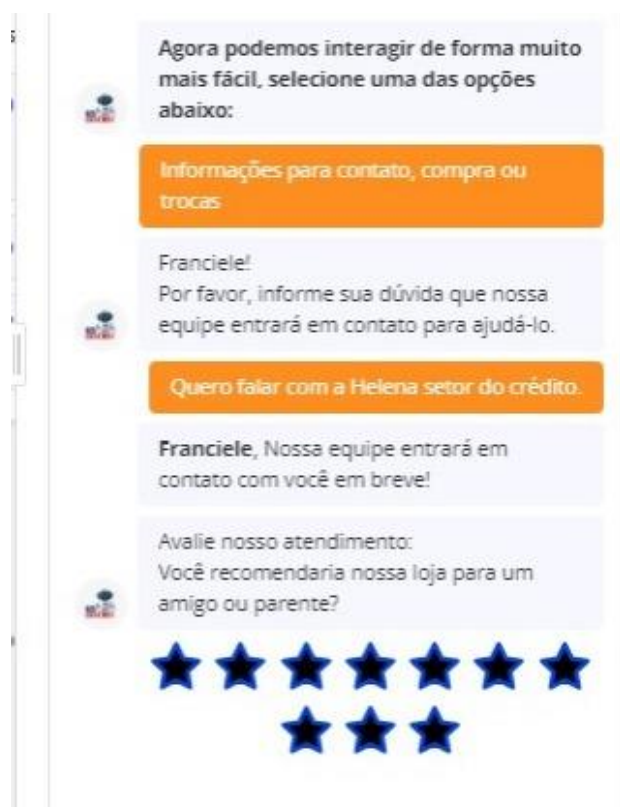


Fonte: Criação da autora, 2024

**2. Informações para contato e feedback:**

Para consultas relacionadas a dúvida, compra ou trocas.

**Figura 18: Informações para contato e feedback**



Nesta etapa, o ChatBot fornece a possibilidade de redirecionar o cliente a um atendente humano, caso as opções automatizadas não sejam suficientes para resolver a dúvida ou solicitação.

Esta explicação detalha cada passo e demonstra como o ChatBot facilita o atendimento ao cliente de maneira prática e eficiente, alinhado às necessidades da MB Lojas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objetivo principal propor e desenvolver um chatbot para a MB Lojas com o intuito de aprimorar o atendimento ao cliente e facilitar o pagamento de parcelas. Essa proposta foi baseada na identificação de demandas reais dos consumidores e nos desafios enfrentados pela empresa no setor de crédito. Utilizando a metodologia **Design Science Research (DSR)**, foi possível projetar um artefato funcional e adequado às necessidades da empresa, oferecendo um canal de comunicação mais ágil, eficiente e acessível.

Os resultados indicam que a implementação de um chatbot representa uma oportunidade valiosa para transformar a experiência do cliente no varejo. A ferramenta oferece benefícios como:

- **Agilidade:** Resolução de demandas simples, como pagamentos e dúvidas frequentes, sem a necessidade de interações humanas, diminuindo o tempo de espera.
- **Disponibilidade:** Atendimento ininterrupto, permitindo que os clientes resolvam questões em qualquer local.
- **Redução de custos operacionais:** Automatização de tarefas repetitivas, liberando a equipe para se concentrar em atividades estratégicas.
- **Interação com os consumidores:** Atendimento rápido e eficiente aumenta a satisfação e a confiança na marca.
- **Potencial de personalização:** Com o uso de inteligência artificial, é possível adaptar a experiência de cada cliente, alinhando-se às suas preferências e comportamentos.

Apesar dos avanços aprimorados, algumas limitações foram identificadas, como a ausência de uma etapa completa de avaliação e comunicação dos resultados, uma vez que o chatbot ainda não foi implementado de forma definitiva pela empresa. Esse aspecto abre espaço para futuras pesquisas e para a validação prática da eficácia da ferramenta, especialmente em relação à facilidade de uso dos clientes e à redução da inadimplência.

Conclui-se que a tecnologia de tecnologias emergentes como a inteligência artificial e os chatbots é essencial para a modernização do varejo e para a melhoria da experiência do cliente. Este trabalho contribui tanto para o campo das Relações Públicas quanto para a área de gestão e tecnologia, ao demonstrar como soluções inovadoras podem ser aplicadas para melhorar o relacionamento empresa-cliente. Para a MB Lojas, o chatbot não é apenas uma ferramenta, mas um passo estratégico rumo a um atendimento mais eficiente e alinhado às expectativas dos consumidores modernos.

## REFERÊNCIAS

- BRYNJOLFSSON, E., & McAfee, A. **(Máquina, plataforma, multidão: aproveitando nosso futuro digital)** . (2017).
- DAVENPORT, TH, & Kirby, J. Only Humans Need Apply: **Vencedores e Perdedores na Era das Máquinas Inteligentes** . (2016).
- GRUNIG, JE, & Hunt, T. **Gerenciando Relações Públicas**. (1984). Holt, Kotler, P., & Armstrong, G. **Princípios de Marketing**. (2017).
- MCCARTHY, J., Wright, P., & Goggins, S. **Inteligência Artificial e Gestão de Relacionamento com o Cliente: Um Guia para Varejistas**. (2020).
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. Summus Editorial, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus Editorial, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: Novas fronteiras e paradigmas**. Summus Editorial. 2009.
- CUTLIP, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. **Relações Públicas Eficazes**. Pearson. (2006).
- GRUNIG, J. E., & Hunt, T. **Gerenciando Relações Públicas**. Holt, Rinehart & Winston. (1984).
- GRUNIG, J. E., & Grunig, L. A. **Modelos de Relações Públicas e Comunicação. Excelência em Relações Públicas e Gestão de Comunicação** (edited by J. E. Grunig). Lawrence Erlbaum Associates. (1992).
- HARLOW, R. F **Definições de relações públicas ao longo dos anos. Revisão de relações públicas**. (1976).
- KOTLER, P., & Keller, K. L. **Gestão de Marketing**. Pearson. (2012).
- SOLIS, B. Engage!: **O guia completo para marcas e empresas construírem, cultivarem e medirem o sucesso na nova web**. Wiley. (2011).
- CHAVES, Victor Jonatan et al. **Relações públicas e trabalho formal: um dashboard através de business intelligence**. (2023).
- BRYNJOLFSSON, E. e McAfee, A. **A segunda era das máquinas: trabalho, progresso e prosperidade em uma época de tecnologias brilhantes**. WW Norton & Companhia. (2014).

DAVENPORT, TH e Ronanki, R. **Inteligência Artificial para o Mundo Real. Revisão de Negócios de Harvard.** (2018).

LOVELOCK, C. e Wirtz, J. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia, Estratégia.** Pearson. (2011).

PORTER, ME e Heppelmann, JE. **Como os produtos inteligentes e conectados estão transformando as empresas. Revisão de Negócios de Harvard.** (2015).

NASCIMENTO, Paulo Cícero. **A Revolução da Inteligência Artificial: Impactos e Desafios.** Editora Tecnológica, 2019.

NASCIMENTO, Paulo Cícero. **Inteligência Artificial e Comunicação: Novas Fronteiras para as Relações Públicas.** Revista Brasileira de Comunicação, 35(2), 45-60, 2020.

NASCIMENTO, Paulo Cícero. **Análise de Dados com Inteligência Artificial: Aplicações e Implicações.** Editora Científica, 2021.

DAVENPORT, T. H. e Kirby, J. **Somente os humanos precisam se inscrever: vencedores e perdedores na era das máquinas inteligentes. Harper Negócios.** (2016).

DOMINGOS, P. **O algoritmo mestre: como a busca pela máquina de aprendizagem definitiva irá refazer nosso mundo.** Livros Básicos. (2015).

KAPLAN, A. e Haenlein, M. **Siri, Siri, na minha mão: quem é a mais bela do país? Sobre as interpretações, ilustrações e implicações da inteligência artificial. Horizontes de negócios.** (2019).

RUSSELL, S. e Norvig, P. **Inteligência Artificial: Uma Abordagem Moderna.** Pearson. (2016).

SHARDA, R., Delen, D., & Turban, E. **Business Intelligence, Analytics e Data Science: Uma Perspectiva Gerencial.** Pearson. (2015).

MARTINS, Cibele Barsalini; KNISS, Claudia Terezinha; DA ROCHA, Rudimar Antunes. **Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente.** Revista Brasileira de Marketing, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2015.

FRYER, Luke K.; AINLEY, Maria; THOMPSON, Ashley. **Usando chatbots para aprimorar o aprendizado: um estudo de caso sobre envolvimento e desempenho dos alunos.** Pesquisa e Desenvolvimento em Tecnologia Educacional, v. 67, n. 5, pág. 1287-1305, 2019.

SHAWAR, Bayan A.; ATWELL, Eric. **Uso de corpora em sistemas chatbot de aprendizado de máquina.** *Revista Internacional de Linguística de Corpus*, v. 4, pág. 489–516, 2005.

BRENNAN, Karen. **Projetando conversas: Chatbots na interação humano-computador.** *Anais da Conferência sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais*, p. 61-68, 2006.

ZUMSTEIN, David; HUNDERTMARK, Simon. **Chatbots – uma tecnologia interativa para comunicação, transações e serviços personalizados.** *Revista Internacional IADIS de Ciência da Computação e Sistemas de Informação*, v. 2, pág. 1-16, 2017.

BRANDTZÆG, Petter Bae; FØLSTAD, Asbjorn. **Por que as pessoas usam chatbots: um estudo exploratório.** *Anais da Conferência de Ciência da Internet*, p. 374-392, 2017.

VAN DEN BROEK, Egon; POELS, Karolien. **Chatbots no e-commerce: entendendo as expectativas e a satisfação dos usuários.** *Pesquisa e aplicações em comércio eletrônico*, v. 34, p. 100833, 2019.

RADZIWILL, Nicole; BENTON, Morgan. **Avaliando a qualidade de chatbots e agentes conversacionais inteligentes.** *The Journal of Quality Assurance in Education*, v. 4, pág. 28-36, 2017.