

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

THALES AUGUSTO GABRIEL SASS

**A INFLUENCIA DOS *CHATBOTS* NO MARKETING DIGITAL: IMPACTOS NA  
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E NA AUTOMAÇÃO DO ATENDIMENTO**

DOURADOS/MS  
2025

THALES AUGUSTO GABRIEL SASS

**A INFLUENCIA DOS *CHATBOTS* NO MARKETING DIGITAL: IMPACTOS NA  
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E NA AUTOMAÇÃO DO ATENDIMENTO**

Trabalho de pesquisa apresentado ao curso Administração da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dr. Fábio Mascarenhas Dutra

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes

Prof. Dr. Eduardo Luis Casarotto

DOURADOS – MS  
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

S252i Sass, Thales Augusto Gabriel

A influência dos chatbots no marketing digital: impactos na experiência do consumidor e na automação do atendimento [recurso eletrônico] / Thales Augusto Gabriel Sass. -- 2026.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: Fábio Mascarenhas Dutra.

TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2025.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Inteligência artificial aplicada. 2. Atendimento ao cliente. 3. Relacionamento empresa-consumidor. 4. Inovação tecnológica. 5. Satisfação do usuário. I. Dutra, Fábio Mascarenhas. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO II,  
SEMESTRE LETIVO 2025.2

**A INFLUÊNCIA DOS CHATBOTS NO MARKETING DIGITAL: IMPACTOS NA  
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E NA AUTOMAÇÃO DE ATENDIMENTO**

Thales Augusto Gabriel Sass

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Fábio Mascarenhas Dutra  
(Orientador)

Documento assinado digitalmente

FÁBIO MASCARENHAS DUTRA  
Data: 11/12/2025 11:41:26-0300  
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes  
(Avaliador 1)

Documento assinado digitalmente

NARCISO BASTOS GOMES  
Data: 10/12/2025 16:48:42-0300  
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

Prof. Dr. Eduardo Luiz Casarotto  
(Avaliador 2)

Documento assinado digitalmente

EDUARDO LUIS CASAROTTO  
Data: 10/12/2025 17:08:50-0300  
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

**DOURADOS-MS, 10 de dezembro de 2025.**

## RESUMO

O presente estudo analisa o impacto da utilização de chatbots com inteligência artificial nas estratégias de marketing digital e no atendimento ao cliente, a partir de uma abordagem comparativa entre barbearias com e sem a adoção dessa tecnologia, aliada à percepção do público em geral. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas com gestores e a aplicação de questionário estruturado junto a consumidores, visando compreender a aceitação, a satisfação e as percepções sobre o uso de chatbots no atendimento comercial. Os resultados indicam que os chatbots são amplamente associados à agilidade, à disponibilidade contínua e à otimização dos processos de comunicação, contribuindo positivamente para a experiência do cliente, embora persistam desafios relacionados à humanização do atendimento e à resolução de demandas mais complexas. Conclui-se que a implementação de chatbots, quando alinhada a uma estratégia de marketing digital centrada no cliente, representa uma ferramenta relevante para o fortalecimento do relacionamento com o consumidor e para a melhoria da eficiência operacional, especialmente em pequenos negócios do setor de serviços.

**Palavras-chave:** Inteligência artificial aplicada; Atendimento ao cliente; Relacionamento empresa-consumidor; Inovação tecnológica; Satisfação do usuário.

## **ABSTRACT**

The present study analyzes the impact of the use of artificial intelligence chatbots on digital marketing strategies and customer service, based on a comparative approach between barbershops with and without the adoption of this technology, combined with the perception of the general public. Methodologically, the research is characterized as descriptive and exploratory, adopting both qualitative and quantitative approaches, using semi-structured interviews with managers and a structured questionnaire applied to consumers in order to understand acceptance, satisfaction, and perceptions regarding the use of chatbots in commercial interactions. The results indicate that chatbots are strongly associated with agility, continuous availability, and the optimization of communication processes, contributing positively to customer experience, although challenges related to service humanization and the handling of more complex demands remain. It is concluded that the implementation of chatbots, when aligned with a customer-centered digital marketing strategy, represents a relevant tool for strengthening customer relationships and improving operational efficiency, especially in small service-oriented businesses.

**Keywords:** Applied artificial intelligence; Customer service; Company–customer relationship; Technological innovation; User satisfaction.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Frequência de atendimento por chatbots ao entrar em contato com algum comércio .....	37
Figura 2: Facilidade de uso do chatbot pelos usuários .....	38
Figura 3: Capacidade do chatbot de atender às necessidades do usuário sem encaminhamento para um atendente humano .....	40
Figura 4: Satisfação dos usuários em relação ao tempo de resposta do chatbot .....	41
Figura 5: Clareza e cordialidade da linguagem utilizada pelo chatbot.....	43
Figura 6: Efetividade do chatbot na condução correta do atendimento .....	44
Figura 7: Avaliação geral da experiência dos usuários com o chatbot.....	45
Figura 8: Preferência dos usuários entre atendimento por chatbot ou por atendente humano	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1 OBJETIVOS.....	10
1.1.1 Objetivo Geral.....	10
1.1.2 Objetivos Específicos .....	10
1.2 JUSTIFICATIVA .....	10
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Transformações tecnológicas no ambiente empresarial.....	12
2.2 Marketing Digital e Estratégias de Comunicação .....	13
2.3 Inteligência Artificial e suas Aplicações Empresariais.....	15
2.4 Chatbots: Definição, Tipos e Benefícios .....	16
2.5 Experiência do Cliente na Era Digital .....	17
2.6 Desafios na Implementação de Chatbots .....	19
2.7 Transformação Digital e Estratégia Competitiva .....	20
2.8 Contribuição da Análise Comparativa de Barbearias para o Debate sobre Chatbots e Experiência do Cliente.....	21
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>22</b>
3.1 Aplicação dos Questionários ao Público em Geral .....	23
3.2 Definição do Público-Alvo dos Questionários.....	23
3.3 Desenho do Questionário.....	24
3.4 Estratégia de Amostragem.....	24
3.5 Método de Aplicação .....	25
3.6 Análise dos Dados dos Questionários .....	25
3.7 Reforço do Aspecto Comparativo na Análise .....	25
3.8 Síntese da Metodologia.....	26
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
4.1. Análise dos Questionários Aplicados ao Público em Geral .....	28

4.1.1. Percepção sobre o Uso de Chatbots (Dados Quantitativos) .....	29
4.1.2. Aceitação e Satisfação com Chatbots (Dados Quantitativos).....	30
4.2. Análise Comparativa das Entrevistas com os Gestores .....	32
4.2.1. Barbearia com Chatbot: Benefícios e Desafios Percebidos .....	33
4.2.2. Barbearia sem Chatbot: Desafios do Atendimento Tradicional e Percepção do Potencial dos Chatbots.....	33
4.2.3. Comparaçāo Direta entre as Perspectivas dos Gestores .....	34
4.3. Discussão Integrada dos Resultados .....	35
4.3.1 Análise Comparativa das Entrevistas com os Gestores das Barbearias.....	48
4.3.2 Barbearia com Chatbot: Benefícios e Desafios Percebidos .....	48
4.3.4 Barbearia sem Chatbot: Desafios do Atendimento Tradicional e Potencial da Automação .....	49
4.3.5 Comparaçāo entre as Perspectivas dos Gestores .....	49
4.3.6 Discussão Integrada e Cruzamento dos Dados .....	49
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
5.1 Limitações do Estudo .....	52
5.2 Sugestões para Pesquisas Futuras .....	52
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) tem transformado significativamente as estratégias de comunicação das empresas com seus clientes, alterando a forma como interagem e constroem relacionamentos no ambiente digital (Antevero Filho; Conceição, 2023). Dentre as inovações mais relevantes, destaca-se a utilização de *chatbots*, programas computacionais capazes de simular interações humanas e que podem ser integrados a diversos canais de atendimento. Essas ferramentas vêm adquirindo crescente relevância no marketing digital, especialmente por proporcionarem respostas ágeis, personalização no atendimento e eficiência operacional (Filgueiras, 2024; Sebrae, 2023).

Com a evolução acelerada do ambiente digital, os consumidores se tornaram mais exigentes, buscando interações rápidas, práticas e personalizadas. Nesse cenário, os *chatbots* baseados em IA surgem como uma solução estratégica, permitindo automação no atendimento ao cliente, otimização de campanhas de marketing e coleta de dados sobre o comportamento do público (Pereira; Silva, 2023; Campoverde et al., 2024). Essa tecnologia, ao reduzir o tempo de espera e oferecer disponibilidade 24 horas por dia, contribui diretamente para o encantamento do consumidor e para a construção de experiências positivas (Godoy; Sant'ana, 2024; Bakkouri; Raki; Belgnaoui, 2022).

Contudo, a implementação de *chatbots* não está isenta de desafios. Muitos consumidores ainda demonstram resistência em interagir com sistemas automatizados, exigindo um modelo de comunicação mais humanizado e empático (Balakrishnan et al., 2023). Além disso, empresas enfrentam obstáculos relacionados à integração desses sistemas com outras plataformas, à manutenção da qualidade nas interações e à necessidade de constante atualização dos algoritmos para garantir relevância e personalização (Abdelkader, 2023).

A transformação digital, como destaca o (Valente, 2020), está remodelando o cenário corporativo e exigindo das organizações uma postura mais estratégica e inovadora. Nesse sentido, a adoção de *chatbots* representa mais do que uma tendência tecnológica — trata-se de uma resposta às novas demandas de mercado, que exigem agilidade, conveniência e experiências de valor. Diante desse panorama, o presente estudo tem como objetivo investigar o impacto dos *chatbots* no marketing empresarial, analisando seus benefícios, desafios e influência na experiência do consumidor. Para isso, será realizada uma análise comparativa entre duas barbearias: uma que utiliza *chatbot* em seu atendimento e outra que ainda não aderiu a essa tecnologia. A partir dessa comparação, busca-se compreender o nível de aceitação do

público, os efeitos práticos do uso de *chatbots* e as estratégias mais eficazes para otimizar seu uso no ambiente corporativo.

Assim, espera-se que este trabalho contribuirá para o entendimento das implicações do uso de *chatbots* com inteligência artificial na comunicação e no marketing das empresas, respondendo à seguinte questão central: como a implementação de *chatbots* pode impactar a estratégia de marketing das organizações, melhorando a experiência do cliente e otimizando os processos de comunicação. No âmbito acadêmico, a pesquisa busca ampliar a compreensão sobre a aplicação prática das tecnologias de IA no marketing digital, ao integrar evidências empíricas à literatura existente sobre experiência do cliente, automação e relacionamento empresa-consumidor. Ademais, ao analisar de forma comparativa empresas que já adotaram *chatbots* e aquelas que ainda não utilizam essa tecnologia, o estudo contribui para identificar diferenças estratégicas, percepções gerenciais e impactos no atendimento, oferecendo subsídios teóricos e analíticos para futuras investigações sobre a adoção de soluções digitais em distintos contextos organizacionais.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto da implantação de *chatbots* com inteligência artificial nas estratégias de marketing das empresas.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Avaliar a eficiência na melhoria da experiência do cliente e na otimização dos processos de comunicação.
- b) Examinar como os *chatbots* podem influenciar a experiência do consumidor, na percepção da marca;
- c) Investigar a aceitação dos consumidores em relação ao uso de *chatbots* para interações comerciais;
- d) Comparar a percepção dos gestores e clientes em barbearias com e sem a adoção de *chatbots*; e
- e) Identificar fatores críticos na sua implementação e os desafios associados.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O crescimento das interações online entre empresas e clientes, aliado à evolução da inteligência artificial, tem transformado significativamente a maneira como as organizações se comunicam com seu público (Antevere Filho; Conceição, 2023). Nesse contexto, os *chatbots* emergem como uma solução inovadora que permite um atendimento automatizado, eficiente e disponível 24 horas por dia, facilitando a personalização da experiência do consumidor (Abdelkader, 2023; Bakkouri, Raki; Belgnaoui, 2022).

Apesar do potencial promissor, muitas empresas ainda enfrentam desafios na implementação dessa tecnologia, como a integração com os sistemas, a resistência de alguns consumidores e a necessidade de garantir interações mais humanizadas e personalizadas (Balakrishnan et al., 2023; Campoverde, Coronel-Pangol & Heras Tigre, 2024). Esses obstáculos reforçam a importância de compreender em profundidade o impacto dos *chatbots* como ferramenta de marketing, avaliando seus benefícios e limitações na experiência do cliente e na comunicação empresarial (Gabriel, 2010; Garcia, 2020).

Além disso, a pesquisa se justifica pela necessidade de analisar o efeito dos *chatbots* na comunicação entre empresas e consumidores, visando maximizar resultados e minimizar falhas que possam prejudicar a aceitação do público (Sebrae, 2023). A compreensão dos fatores que influenciam a adoção e eficácia dos *chatbots* é essencial para que as empresas possam utilizar essa tecnologia de forma estratégica e alinhada às expectativas dos clientes (Pereira & Silva, 2023).

Dessa forma, este estudo busca contribuir tanto para o meio acadêmico quanto para o mercado, fornecendo dados práticos sobre como a implementação de *chatbots* pode otimizar processos, aumentar o engajamento dos consumidores e fortalecer a presença digital das marcas (Delloite, 2020). A análise comparativa de casos reais e a percepção dos usuários permitirão uma visão mais clara dos elementos que determinam a efetividade dessa ferramenta, auxiliando empresas a tomarem decisões mais informadas e estratégicas em suas estratégias de marketing digital.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Transformações tecnológicas no ambiente empresarial

O ambiente corporativo contemporâneo passou por mudanças profundas e aceleradas nas últimas décadas, impulsionadas pela evolução tecnológica, pela digitalização de processos e pelo aumento exponencial do acesso à informação. A competitividade crescente e a pressão por eficiência operacional obrigaram empresas de todos os portes e setores a repensarem seus modelos de gestão e adotarem ferramentas inovadoras que permitam atender a consumidores cada vez mais conectados, exigentes e conscientes de seus direitos e opções no mercado (Deloitte, 2020). Nesse cenário, a inteligência artificial (IA) destaca-se como um recurso estratégico, capaz de transformar processos internos, formas de comunicação e estratégias de marketing, ao possibilitar automação inteligente, análise preditiva de grandes volumes de dados e personalização em tempo real do atendimento ao cliente (Campoverde; Coronel-pangol; Heras Tigre, 2024).

Essas transformações, no entanto, não se limitam ao aspecto tecnológico. Há uma reconfiguração cultural no interior das organizações, que passam a adotar a inovação como valor fundamental, estimulando ambientes corporativos que favorecem a criatividade, a flexibilidade e a experimentação. Essa nova mentalidade organizacional permite que empresas se adaptem rapidamente às mudanças de mercado, mantendo sua relevância em um contexto de intensa concorrência (Valente, 2020). Ao mesmo tempo, os consumidores não apenas buscam produtos e serviços de qualidade, mas também valorizam experiências integradas, consistentes e satisfatórias, o que exige das empresas maior atenção à jornada do cliente e ao encantamento em cada ponto de contato (Deloitte, 2020).

Além disso, o processo de transformação digital trouxe consigo uma descentralização da informação e do poder de decisão, pois o consumidor moderno dispõe de múltiplos canais para pesquisar, comparar e avaliar ofertas. Isso coloca as organizações diante do desafio de desenvolver estratégias omnichannel, que garantam uma comunicação unificada e coerente em diferentes plataformas, como redes sociais, sites, aplicativos e pontos de venda físicos (Valente, 2020). Nesse contexto, o uso de tecnologias como *chatbots*, assistentes virtuais e sistemas de recomendação personalizados tem se mostrado fundamental para aproximar empresas de seus públicos e garantir respostas rápidas às demandas (Campoverde; Coronel-Pangol; Heras Tigre, 2024).

Outro aspecto relevante dessas transformações é o impacto no mercado de trabalho e na estrutura organizacional. A automação de tarefas repetitivas permite que colaboradores concentrem seus esforços em atividades de maior valor agregado, como inovação, análise estratégica e relacionamento com clientes (Deloitte, 2020). Isso, por sua vez, exige investimentos em capacitação, reskilling e desenvolvimento de competências digitais, uma vez que o perfil profissional requisitado pelo mercado passa a ser aquele capaz de integrar conhecimento técnico, adaptabilidade e visão crítica (Valente, 2020).

A transformação digital não deve ser entendida apenas como um movimento tecnológico, mas como uma mudança estrutural no modo como as organizações se relacionam com seus stakeholders. Ela redefine modelos de negócios, amplia a competitividade e cria novas oportunidades de diferenciação, exigindo das empresas não apenas investimento em ferramentas, mas também em cultura organizacional, gestão de pessoas e estratégias de longo prazo voltadas à inovação e à sustentabilidade no mercado globalizado (Deloitte, 2020; Valente, 2020).

## **2.2 Marketing Digital e Estratégias de Comunicação**

O marketing digital representa um conjunto de estratégias integradas que utilizam plataformas digitais como redes sociais, websites, mecanismos de busca, aplicativos móveis e e-mail marketing para promover produtos, serviços e marcas de forma segmentada e mensurável (Valente, 2020). Diferentemente do marketing tradicional, centrado em mídias massivas e comunicação unidirecional, o marketing digital permite interações em tempo real, personalização de mensagens e análise detalhada do comportamento do consumidor, oferecendo informações concretas para ajustes estratégicos e maior retorno sobre o investimento (ROI).

Segundo Deloitte (2020), organizações consideradas “negócios inteligentes” alinharam estratégia, tecnologia e inovação, integrando processos internos e comunicação externa para criar valor tanto para a empresa quanto para o cliente. No marketing digital, essa integração se traduz em ações que vão além da simples promoção de produtos, englobando toda a experiência do consumidor. A Inteligência Artificial (IA), nesse contexto, emerge como ferramenta estratégica, automatizando interações, analisando padrões de comportamento, identificando oportunidades de personalização e ajustando campanhas em tempo real, promovendo maior eficiência e assertividade (Campoverde; Coronel-Pangol; Heras Tigre, 2024).

A personalização tornou-se diferencial competitivo central. Sistemas de IA, como *chatbots* e mecanismos de recomendação, permitem adaptar mensagens, ofertas e conteúdos de

acordo com histórico de compras, comportamento digital e preferências individuais do usuário (Abdelkader, 2023). Por exemplo, um *chatbot* pode responder dúvidas frequentes, agendar serviços ou recomendar produtos de acordo com compras anteriores, oferecendo um atendimento rápido, consistente e disponível 24 horas por dia, sem comprometer a qualidade do serviço. Essa abordagem aumenta o engajamento e a conversão, ao mesmo tempo em que fortalece a relação entre marca e consumidor, promovendo lealdade e percepção positiva da empresa (Garcia, 2020).

Além disso, o marketing digital possibilita estratégias multicanais integradas, conectando redes sociais, e-mail marketing, aplicativos e websites de maneira coesa. Campanhas de remarketing, anúncios segmentados por comportamento e e-mails personalizados são exemplos de como a comunicação pode ser ajustada de acordo com cada estágio da jornada do consumidor, fortalecendo a consistência da mensagem e a experiência do usuário (Sebrae, 2023). Essa integração é especialmente relevante para pequenas empresas e negócios locais, permitindo competir de maneira mais eficiente em mercados saturados, utilizando ferramentas digitais de baixo custo, mas alto impacto (CampoverdE; Coronel-Pangol; Heras Tigre, 2024).

Outro aspecto essencial é a mensuração contínua da experiência do cliente (*Customer Experience – CX*). Segundo Godoy e Sant'Ana (2024), consumidores contemporâneos não buscam apenas produtos ou serviços eficientes, mas experiências memoráveis, convenientes e personalizadas. A análise de dados provenientes de interações digitais, como tempo de resposta, taxa de satisfação e engajamento em *chatbots*, fornece insights valiosos para ajustes e melhorias constantes nas estratégias de comunicação. Além disso, a coleta e interpretação desses dados permitem identificar padrões de comportamento e preferências, gerando campanhas mais precisas e adaptadas às necessidades de cada público.

O marketing digital também transforma a relação entre empresas e consumidores em um ambiente mais interativo, estratégico e baseado em dados. A combinação de tecnologias digitais, IA, automação de atendimento e personalização não apenas otimiza recursos e processos internos, mas também cria experiências de alto valor, fidelizando clientes e consolidando a presença da marca no ambiente digital (Valente, 2020; Deloitte, 2020; Campoverde; Coronel-Pangol; Heras Tigre, 2024).

A adoção de estratégias de marketing digital e de ferramentas como *chatbots* não se limita à automação do atendimento, mas integra análise de dados, personalização, experiência do cliente e inovação tecnológica, promovendo competitividade, engajamento e eficiência

operacional em empresas de todos os portes, de microempresas a grandes corporações (Abdelkader, 2023; Sebrae, 2023; Garcia, 2020).

### **2.3 Inteligência Artificial e suas Aplicações Empresariais**

A Inteligência Artificial (IA) refere-se à capacidade de sistemas computacionais realizarem tarefas que normalmente exigiriam inteligência humana, incluindo aprendizado, raciocínio, reconhecimento de padrões, processamento de linguagem natural e tomada de decisão (Antevere Filho; Conceição, 2023). Trata-se de uma área da ciência da computação que visa desenvolver máquinas capazes de simular funções cognitivas humanas, adaptando-se a novos contextos e solucionando problemas de forma autônoma. No contexto empresarial, a IA tornou-se uma ferramenta estratégica essencial para otimizar processos, aumentar a produtividade e aprimorar a experiência do cliente.

A aplicação da IA em empresas abrange diversas áreas e setores, indo desde a automação de processos administrativos até soluções mais complexas, como análise preditiva, sistemas de recomendação e otimização logística. Por exemplo, sistemas baseados em IA podem analisar padrões de consumo e prever demandas futuras, auxiliando empresas na gestão de estoque e planejamento de produção (Campoverde; Coronel-Pangol; Heras Tigre, 2024). Da mesma forma, em setores de e-commerce e serviços digitais, mecanismos de recomendação personalizados permitem apresentar produtos ou serviços alinhados ao perfil de cada consumidor, aumentando as taxas de conversão e fidelização.

No atendimento ao cliente, a IA desempenha um papel transformador. Ferramentas como *chatbots*, assistentes virtuais e sistemas inteligentes de suporte permitem que as empresas compreendam as demandas dos clientes, antecipem suas necessidades e forneçam respostas rápidas e personalizadas, independentemente do horário de contato. Isso resulta em maior eficiência operacional, redução de custos, minimização de erros humanos e elevação da satisfação do consumidor. Além disso, a IA possibilita que empresas atendam simultaneamente múltiplos clientes em horários de pico sem comprometer a qualidade do serviço, algo particularmente valioso em setores de alto volume de interação (Campoverde; Coronel-Pangol; Heras Tigre, 2024).

Outro aspecto relevante é a capacidade da IA de coletar, processar e analisar grandes volumes de dados, transformando informações brutas em insights estratégicos para a tomada de decisão. Essa análise de dados permite identificar tendências de consumo, padrões de comportamento, preferências dos clientes e novas oportunidades de mercado, proporcionando um embasamento sólido para decisões empresariais mais assertivas e planejadas (Antevere

Filho; Conceição, 2023). A inteligência artificial também possibilita a mensuração do desempenho de campanhas de marketing digital, avaliação da experiência do cliente e otimização de processos internos de forma contínua, gerando ganhos de produtividade e competitividade.

Além disso, a IA contribui para a inovação empresarial, promovendo a transformação digital e estimulando mudanças culturais dentro das organizações. Empresas que incorporaram a inteligência artificial em suas operações tendem a desenvolver uma cultura voltada para dados, inovação e melhoria contínua, fomentando ambientes mais ágeis e adaptáveis às rápidas mudanças do mercado (Valente, 2020; Deloitte, 2020). Esse cenário evidencia que a IA não é apenas uma ferramenta operacional, mas um elemento estratégico capaz de criar valor sustentável, fortalecer a relação com clientes e consolidar a presença digital das empresas em ambientes cada vez mais competitivos.

A Inteligência Artificial oferece um conjunto robusto de soluções que permitem às empresas otimizar processos internos, aprimorar a experiência do cliente, reduzir custos e gerar insights estratégicos, reforçando seu papel central na transformação digital e no desenvolvimento de vantagens competitivas sustentáveis (Campoverde; Coronel-Pangol; Heras Tigre, 2024; Antevere Filho; Conceição, 2023).

#### **2.4 Chatbots: Definição, Tipos e Benefícios**

Os *chatbots* são softwares baseados em Inteligência Artificial (IA) projetados para simular interações humanas utilizando linguagem natural. Eles podem ser integrados a plataformas de mensagens, sites institucionais, aplicativos móveis e redes sociais, proporcionando respostas rápidas, consistentes e escaláveis aos usuários (Bakkouri; Raki; Belgnaoui, 2022). Inicialmente, os *chatbots* funcionavam apenas com scripts rígidos, permitindo respostas limitadas e previsíveis, sem capacidade de adaptação ou aprendizado. No entanto, com o avanço da IA, esses sistemas evoluíram para modelos conversacionais avançados, capazes de interpretar intenções, aprender com interações anteriores e fornecer respostas personalizadas de acordo com o perfil de cada usuário, oferecendo experiências mais naturais e humanizadas (Antevere Filho; Conceição, 2023).

Os *chatbots* podem ser classificados principalmente em dois tipos. O primeiro são os *chatbots* baseados em regras, que seguem fluxos de interação pré-definidos, limitando o tipo de resposta e exigindo estruturas rígidas. Esse tipo é útil para atender demandas padronizadas, como fornecimento de informações básicas, horários de funcionamento ou status de pedidos. O segundo tipo são os *chatbots* conversacionais ou inteligentes, que utilizam IA para interpretar

o contexto das conversas, reconhecer padrões de linguagem e oferecer respostas adaptadas. Esses sistemas aprendem com cada interação, permitindo uma evolução contínua na qualidade do atendimento e aumentando a percepção de proximidade e humanização na experiência do usuário.

Os benefícios do uso de *chatbots* são amplos e estratégicos para empresas de diferentes setores. Eles permitem atendimento contínuo, sem restrições de horário, garantindo suporte a clientes em qualquer momento do dia. Além disso, são capazes de atender múltiplos clientes simultaneamente, aumentando a eficiência operacional e reduzindo a necessidade de recursos humanos para atividades repetitivas (Antevere Filho; Conceição, 2023). Outro ponto relevante é a redução de custos operacionais, pois parte significativa do atendimento inicial pode ser automatizada, permitindo que as equipes humanas foquem em tarefas mais complexas e estratégicas.

Além da eficiência operacional, os *chatbots* também desempenham papel estratégico na coleta e análise de dados. Cada interação registrada gera informações valiosas sobre comportamento, preferências e necessidades dos clientes, possibilitando a melhoria de produtos, serviços e estratégias de marketing. Essa análise de dados permite não apenas compreender melhor o público-alvo, mas também ajustar campanhas, prever demandas e identificar oportunidades de negócio, contribuindo diretamente para a tomada de decisão baseada em informações precisas e atualizadas (Campoverde; Coronel-Pangol; Heras Tigre, 2024).

Adicionalmente, a implementação de *chatbots* fortalece a experiência do cliente, promovendo respostas imediatas, personalização do atendimento e maior engajamento com a marca. Empresas que adotam essas ferramentas conseguem construir relacionamentos mais próximos com seus consumidores, aumentando a satisfação, fidelização e percepção de inovação tecnológica. Assim, os *chatbots* representam uma convergência entre tecnologia, marketing digital e gestão de relacionamento, consolidando-se como um recurso estratégico para empresas que buscam eficiência, competitividade e inovação no mercado contemporâneo.

Os *chatbots* vão além da automação de atendimento, sendo uma ferramenta capaz de integrar IA, análise de dados e marketing digital, trazendo benefícios operacionais, estratégicos e de experiência do cliente, reforçando sua relevância no ambiente empresarial moderno (Bakkouri; Raki; Belgnaoui, 2022; Antevere Filho; Conceição, 2023; Campoverde; Coronel-Pangol; Heras Tigre, 2024).

## 2.5 Experiência do Cliente na Era Digital

A experiência do cliente (CX) tornou-se um elemento estratégico central para a competitividade das empresas no ambiente contemporâneo. Com a digitalização das relações comerciais, os consumidores passaram a exigir respostas rápidas, atendimento personalizado e interações que transmitam empatia, compreensão e cuidado (Godoy; Sant'ana, 2024). Nesse cenário, a experiência do cliente vai além da simples prestação de um serviço ou venda de um produto; ela envolve a percepção do consumidor em todas as etapas de interação com a marca, desde o primeiro contato até o pós-atendimento. Empresas que investem em estratégias eficazes de CX conseguem não apenas atender às expectativas, mas também gerar satisfação, engajamento e fidelidade duradoura.

Os *chatbots* surgem como uma ferramenta estratégica nesse contexto, oferecendo atendimento ágil e consistente, disponível em diferentes canais digitais. Esses sistemas permitem que os clientes obtenham respostas imediatas, reduzindo o tempo de espera e eliminando barreiras de acesso à informação. Além disso, a presença de *chatbots* reforça a percepção de que a empresa está atenta e disponível para atender às necessidades dos clientes a qualquer momento, promovendo uma sensação de cuidado e proximidade que contribui diretamente para a construção de confiança (Bakkouri; Raki; Belgnaoui, 2022).

A personalização é um dos fatores mais importantes da experiência digital do cliente. *Chatbots* avançados conseguem adaptar respostas com base no histórico de interações, preferências individuais, localização e contexto específico de cada atendimento, tornando a comunicação mais próxima da naturalidade humana (Abdelkader, 2023). Esse nível de personalização não apenas melhora a percepção de qualidade do serviço, mas também fortalece o vínculo emocional entre cliente e marca. Consumidores que se sentem compreendidos e valorizados tendem a se tornar leais à marca, aumentando a probabilidade de recomendação do serviço ou produto a terceiros, o que impacta diretamente na reputação e no crescimento da empresa.

Além disso, a análise das interações realizadas pelos *chatbots* fornece insights estratégicos que permitem ajustes contínuos na abordagem de atendimento e no desenvolvimento de produtos ou serviços. Por meio da coleta de dados sobre comportamentos, preferências e feedbacks, as empresas podem identificar padrões de consumo, antecipar necessidades e melhorar suas ofertas de forma proativa, criando experiências mais relevantes e satisfatórias (Campoverde; Coronel-Pangol; Heras Tigre, 2024).

A experiência do cliente na era digital não se limita à eficiência operacional; ela engloba a construção de relacionamentos duradouros, a entrega de valor percebido e a capacidade de atender às expectativas de consumidores cada vez mais conectados e exigentes. Nesse contexto,

a integração de tecnologias como os *chatbots* demonstra-se essencial para transformar interações digitais em experiências significativas, promovendo engajamento, fidelização e vantagem competitiva sustentável.

## 2.6 Desafios na Implementação de *Chatbots*

Apesar dos benefícios significativos proporcionados pelos *chatbots*, sua implementação no ambiente empresarial não é isenta de desafios. Um dos principais obstáculos é a necessidade de manutenção e atualização contínuas. *Chatbots* dependem de dados precisos e atualizados para fornecer respostas corretas; sem revisões regulares e treinamento constante, os sistemas podem apresentar falhas, gerar respostas inadequadas ou inconsistentes e, consequentemente, provocar frustração nos clientes, prejudicando a imagem da empresa (Garcia, 2020). Além disso, os *chatbots* devem ser capazes de se adaptar a diferentes perfis de usuários, considerando níveis variados de familiaridade com tecnologias digitais, linguagens regionais e diferentes formas de expressar necessidades. Essa diversidade aumenta a complexidade do desenvolvimento e da manutenção, exigindo investimento em tecnologia e conhecimento especializado.

Outro desafio relevante refere-se à integração dos *chatbots* com sistemas legados ou plataformas já utilizadas pela empresa. A falta de compatibilidade entre sistemas pode limitar o acesso a informações essenciais, atrasar processos internos e comprometer a eficácia do atendimento automatizado. Portanto, a adoção bem-sucedida de *chatbots* requer planejamento estratégico, infraestrutura tecnológica adequada e suporte contínuo para ajustes e melhorias.

Além das questões técnicas, existe o desafio de equilibrar automação e humanização no atendimento. Embora os *chatbots* garantam rapidez, disponibilidade contínua e redução de custos operacionais, a experiência do cliente ainda depende de elementos humanos, como cordialidade, clareza, empatia e capacidade de lidar com situações complexas. *Chatbots* bem projetados incorporam essas características por meio de respostas personalizadas, linguagem natural e mecanismos que detectam quando o atendimento humano é necessário, proporcionando interações mais satisfatórias e naturais (Balakrishnan et al., 2023).

Finalmente, a resistência de usuários e colaboradores também pode dificultar a implementação. Alguns clientes podem se sentir inseguros ou insatisfeitos com o atendimento automatizado, enquanto funcionários podem perceber os *chatbots* como uma ameaça ou sobrecarga de funções. Superar essas barreiras exige comunicação clara sobre os benefícios da tecnologia, treinamento interno e monitoramento contínuo da percepção do usuário, garantindo

que a adoção de *chatbots* contribua para o fortalecimento da experiência do cliente e não para sua deterioração.

Portanto, embora os *chatbots* representem uma inovação valiosa no atendimento digital, sua implementação exige planejamento estratégico, atenção às necessidades do usuário, integração tecnológica e manutenção constante para assegurar que o equilíbrio entre automação e humanização seja alcançado de maneira eficaz.

## 2.7 Transformação Digital e Estratégia Competitiva

O uso de *chatbots* está inserido em um contexto mais amplo de transformação digital, que não se limita apenas à adoção de tecnologias, mas envolve mudanças culturais, estratégicas e organizacionais profundas (Campoverde; Coronel-Pangol; Heras Tigre, 2024). Essa transformação exige que as empresas revisem seus processos internos, incorporem novas metodologias de trabalho e estimulem uma mentalidade voltada à inovação e à adaptação constante. Nesse sentido, a implementação de *chatbots* não é apenas uma questão tecnológica, mas parte de uma estratégia mais ampla de modernização e eficiência operacional.

Empresas que adotam tecnologias inteligentes, como sistemas baseados em inteligência artificial, conseguem automatizar tarefas repetitivas, reduzir custos e melhorar a produtividade, ao mesmo tempo em que liberam recursos humanos para atividades de maior complexidade e valor estratégico. Além disso, a transformação digital permite a integração de diferentes canais de atendimento, possibilitando que o cliente tenha uma experiência consistente, personalizada e eficiente, independentemente do ponto de contato.

Outro aspecto importante da transformação digital é o incentivo à inovação. Pequenas e médias empresas podem, por meio da adoção de ferramentas digitais, competir de maneira mais equilibrada com grandes corporações, aproveitando dados, automação e análises preditivas para tomar decisões mais estratégicas. A coleta e interpretação de dados possibilitam entender o comportamento do cliente, antecipar demandas e criar soluções mais alinhadas às necessidades do mercado, fortalecendo o relacionamento com o consumidor e consolidando a marca.

A personalização do atendimento, viabilizada pela análise de informações e pelo uso de sistemas inteligentes, torna-se uma vantagem competitiva significativa. Empresas que conseguem oferecer experiências adaptadas às preferências e ao histórico de cada cliente aumentam a satisfação, fidelização e engajamento. Assim, a transformação digital deixa de ser apenas uma tendência tecnológica e passa a ser um elemento central na formulação de

estratégias empresariais, promovendo inovação, eficiência e criação de valor tanto para o cliente quanto para a organização (SEBRAE, 2023).

## **2.8 Contribuição da Análise Comparativa de Barbearias para o Debate sobre *Chatbots* e Experiência do Cliente**

Embora a literatura sobre *chatbots* e experiência do cliente tenha avançado significativamente nos últimos anos, observa-se que a maioria dos estudos se concentra em grandes corporações, setores de comércio eletrônico ou empresas de tecnologia, nas quais a automação já é amplamente integrada às operações (Bakkouri; Raki; Belgnaoui, 2022; Abdelkader, 2023; Deloitte, 2020). Pesquisas empíricas aplicadas a pequenos negócios, especialmente no segmento de serviços personalizados, como barbearias, salões de beleza ou clínicas, ainda são escassas, representando uma lacuna relevante na literatura. Esses ambientes possuem características distintas, pois dependem fortemente da proximidade humana, do atendimento individualizado e da construção de vínculos pessoais com o cliente. Assim, a introdução de tecnologias automatizadas, como *chatbots*, desafia a lógica tradicional de relacionamento e levanta questões sobre a equação entre eficiência tecnológica e empatia humana.

A análise comparativa entre uma barbearia que utiliza *chatbot* e outra que não faz uso dessa tecnologia permite avaliar de forma concreta os efeitos da automação sobre a comunicação, o atendimento e o marketing em contextos de pequena escala. Enquanto estudos como os de Campoverde, Coronel-Pangol e Heras Tigre (2024) abordam o impacto da IA de maneira macro, enfocando transformação digital e inovação organizacional, a presente pesquisa se propõe a compreender a vivência prática dessa transição em empresas locais, oferecendo um olhar mais próximo da realidade cotidiana. Essa abordagem traz uma contribuição teórica importante ao situar o debate sobre *chatbots* e CX em um contexto de microempreendimentos, ampliando o escopo de aplicação das teorias já consolidadas.

Ao incorporar a perspectiva dos gestores, o estudo possibilita compreender não apenas os resultados percebidos pelos consumidores, mas também os desafios de implementação, as barreiras culturais e as limitações técnicas enfrentadas na adoção da tecnologia. Essa visão gerencial complementa as análises predominantemente centradas no usuário final, enriquecendo o debate acadêmico com informações sobre a tomada de decisão, os custos, o retorno sobre investimento e a gestão da mudança organizacional aspectos pouco explorados em estudos sobre CX (Anteve Filho; Conceição, 2023; Garcia, 2020).

A inclusão do público geral, por sua vez, permite avaliar a aceitação da tecnologia de forma mais ampla, considerando percepções de usuários que podem ou não ter experiência direta com *chatbots* em serviços semelhantes. Esse recorte amplia a validade dos achados, uma vez que as expectativas e resistências identificadas no público podem refletir barreiras mais amplas de adoção social e cultural da IA no atendimento. Autores como Balakrishnan et al. (2023) destacam que a resistência à automação e a preferência por interações humanizadas permanecem desafios significativos, especialmente em contextos em que o relacionamento pessoal é valorizado. Nesse sentido, os resultados desta pesquisa contribuem para testar empiricamente essas afirmações, permitindo comparar o que é previsto pela literatura com as percepções reais dos consumidores e gestores.

A principal contribuição desse enfoque comparativo é oferecer uma visão holística do impacto dos *chatbots* no marketing e na experiência do cliente, cruzando perspectivas complementares, a do consumidor e a do gestor, para compreender tanto o desempenho operacional quanto o impacto emocional e simbólico das interações mediadas por IA. Essa abordagem dialoga com a literatura de forma crítica, ao confirmar parte dos benefícios amplamente discutidos (como agilidade, disponibilidade e eficiência) e, ao mesmo tempo, ao evidenciar nuances específicas do setor de serviços, onde a automatização precisa ser cuidadosamente equilibrada com a preservação do vínculo humano e da personalização.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, quantitativa e comparativa, com o objetivo de analisar o impacto da implementação de *chatbots* no marketing empresarial, considerando especialmente a experiência do consumidor. A pesquisa foi conduzida a partir da análise de duas barbearias: uma que já utiliza *chatbots* como ferramenta de atendimento e marketing, e outra que ainda não incorporou tal tecnologia em seus processos. Segundo Godoy e Sant'Ana (2024), a análise comparativa é essencial para identificar padrões e diferenças em ambientes organizacionais distintos, permitindo uma compreensão mais ampla sobre a aplicabilidade de inovações digitais.

A escolha por este recorte metodológico justifica-se pela relevância da comparação entre dois contextos opostos: um ambiente em que a automação já está inserida e um ambiente ainda baseado em interações manuais. De acordo com Campoverde et al. (2024), a integração da inteligência artificial no atendimento ao cliente tem potencial para transformar significativamente os fluxos de comunicação e os processos operacionais, porém, tal potencial depende de fatores como aceitação do consumidor, preparo organizacional e capacidade de adaptação.

#### 3.1 Aplicação dos Questionários ao Público em Geral

A coleta de dados envolveu a aplicação de questionários (Apêndices A; B; C) estruturados ao público em geral, especificamente a indivíduos que frequentam barbearias, e não apenas aos clientes das barbearias analisadas. Essa decisão metodológica foi tomada com base na necessidade de ampliar o alcance da pesquisa e captar percepções diversificadas sobre o uso de *chatbots* em diferentes contextos de consumo. A amostra final do estudo contou com 62 respondentes válidos do questionário e com a participação de dois proprietários de barbearias de médio porte, selecionados para as entrevistas qualitativas. Conforme reforçam Filgueiras (2024) e Abdelkader (2023), a compreensão da experiência do consumidor deve considerar diferentes perfis de usuários, dado que a aceitação de ferramentas digitais não é homogênea.

O questionário foi elaborado de forma a incluir tanto questões fechadas, com escalas do tipo Likert de 5 pontos, quanto perguntas abertas, que possibilitaram a expressão de percepções subjetivas. Segundo Bakkouri, Raki e Belgnaoui (2022), a combinação de dados quantitativos e qualitativos fortalece a análise, pois permite captar desde padrões estatísticos até nuances mais complexas das experiências individuais.

### **3.2 Definição do PÚBLICO-ALVO dos Questionários**

O público-alvo definido para a aplicação dos questionários não se restringiu aos clientes das duas barbearias, mas envolveu consumidores em geral que já tiveram contato com *chatbots* em diferentes setores, como e-commerce, bancos e serviços de telecomunicações. Essa decisão deve-se ao fato de que, na barbearia que não utiliza *chatbot*, não seria possível realizar uma análise baseada em experiências diretas com a ferramenta.

Assim, a pesquisa buscou compreender as percepções gerais sobre atendimento humano e atendimento automatizado, comparando preferências, expectativas e experiências. Balakrishnan et al. (2023) destacam que a percepção do consumidor em relação aos *chatbots* envolve tanto questões de eficiência quanto aspectos de empatia e humanização, sendo fundamental investigar a preferência do público em diferentes cenários de atendimento.

### **3.3 Desenho do Questionário**

O questionário foi construído de forma estruturada, não seguindo de forma direta um instrumento padronizado ou validado previamente na literatura, mas foi elaborado com base em modelos conceituais e dimensões amplamente discutidas em estudos anteriores sobre *chatbots*, experiência do cliente e marketing digital, contemplando tanto perguntas fechadas em escala de avaliação quanto uma questão aberta para captar percepções mais subjetivas. As perguntas abordaram aspectos como frequência de uso de *chatbots* em interações comerciais, facilidade de utilização, eficácia no atendimento sem necessidade de intervenção humana, tempo de resposta, clareza e adequação da linguagem, capacidade de conduzir corretamente o atendimento, além da avaliação geral da experiência. Também foi incluída uma questão voltada às preferências dos consumidores entre atendimento humano e automatizado, bem como outra que buscou identificar possíveis melhorias sugeridas para o uso de *chatbots*. Ressalta-se que o instrumento não foi submetido a pré-teste antes de sua aplicação, e que não foi apresentado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), considerando-se o caráter voluntário, anônimo e não sensível das informações coletadas, o que é reconhecido como uma limitação metodológica do estudo.

### **3.4 Estratégia de Amostragem**

A amostragem adotada foi por conveniência, composta por indivíduos acessíveis ao pesquisador, principalmente por meio da divulgação do formulário via WhatsApp. A escolha desse método deve-se à facilidade de alcance e à viabilidade prática, conforme ressaltado por Sebrae (2023), que destaca que pesquisas exploratórias em pequenos negócios frequentemente

utilizam estratégias simplificadas de coleta de dados. Esse tipo de amostragem é particularmente útil em estudos de caráter inicial e descritivo, em que o objetivo não é generalizar os resultados para toda a população, mas sim levantar percepções, identificar tendências e oferecer subsídios para análises futuras.

No total, foram obtidas 62 respostas válidas, número considerado satisfatório para a análise descritiva proposta. A amostra, ainda que não probabilística, possibilitou a observação de tendências e padrões de aceitação em diferentes perfis de consumidores. Entretanto, cabe destacar que, por se tratar de uma amostragem não probabilística, existem limitações quanto à possibilidade de generalização dos achados. Em outras palavras, os resultados obtidos refletem a realidade do grupo estudado, mas não podem ser automaticamente extrapolados para toda a população de clientes ou consumidores em geral.

### **3.5 Método de Aplicação**

O questionário foi disponibilizado em formato digital, elaborado na plataforma Google Forms e distribuído por meio do aplicativo de mensagens Whatsapp. O banco de contatos utilizado para a divulgação do instrumento foi composto por contatos pessoais e profissionais aos quais o pesquisador tinha acesso, selecionados intencionalmente por já terem tido contato prévio com atendimentos realizados por chatbots em diferentes contextos de consumo. Segundo Valente (2020), o uso de ferramentas digitais na coleta de dados é uma prática cada vez mais comum, pois permite maior agilidade, acessibilidade e alcance, especialmente em pesquisas que envolvem temas ligados à transformação digital.

### **3.6 Análise dos Dados dos Questionários**

A análise dos dados seguiu duas etapas:

1. Análise quantitativa: as questões de múltipla escolha e as escalas Likert foram examinadas por meio de estatística descritiva, utilizando frequências e médias para identificar tendências em relação à aceitação e percepção dos *chatbots*;

2. Análise qualitativa: as respostas abertas foram tratadas por meio da técnica de análise de conteúdo, identificando categorias temáticas recorrentes, como "agilidade", "humanização" e "resistência à tecnologia".

Conforme reforçam Antevere Filho e Conceição (2023), esse tipo de análise híbrida é essencial em pesquisas que envolvem percepções de consumidores, pois permite maior profundidade interpretativa.

### 3.7 Reforço do Aspecto Comparativo na Análise

Além da aplicação dos questionários, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dois proprietários, sendo um de cada barbearia analisada. A barbearia que utiliza *chatbot* destacou benefícios como rapidez nas respostas, automação de agendamentos e redução de falhas na comunicação. Já a barbearia que não utiliza a tecnologia apontou desafios como demora no atendimento e limitação fora do horário de funcionamento, mas reconheceu o potencial da automação.

A análise comparativa entre os dois contextos buscou evidenciar não apenas os ganhos operacionais proporcionados pelo uso de *chatbots*, mas também as preocupações relacionadas à perda de proximidade com os clientes. As entrevistas foram analisadas por meio de análise qualitativa de conteúdo, a partir da identificação de categorias temáticas emergentes relacionadas à eficiência operacional, experiência do cliente e percepção estratégica sobre o uso de tecnologias digitais no atendimento. De acordo com Deloitte (2020), a tecnologia deve ser implementada de forma estratégica, considerando o equilíbrio entre eficiência e empatia no relacionamento com o consumidor.

### 3.8 Síntese da Metodologia

Portanto, a metodologia adotada buscou integrar dados obtidos por meio de entrevistas e questionários, associando evidências empíricas a uma base teórica consolidada. Tal escolha possibilita compreender de maneira mais ampla o impacto dos *chatbots* no marketing empresarial e no relacionamento com os clientes, fornecendo subsídios para futuras pesquisas e para a prática profissional.

Como ressaltam Filgueiras (2024) e Abdelkader (2023), os *chatbots* representam um marco no processo de digitalização empresarial, mas sua efetividade depende da forma como são implementados e recebidos pelo público.



## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A apresentação e discussão dos dados coletados por meio do questionário aplicado ao público geral têm como propósito fornecer subsídios para responder à questão central desta pesquisa e aos objetivos previamente estabelecidos. O objetivo geral consiste em analisar o impacto da implementação de *chatbots* com inteligência artificial nas estratégias de marketing das empresas, investigando em que medida essa tecnologia contribui para a melhoria da experiência do cliente e para a otimização dos processos de comunicação.

Nesse sentido, a análise busca também atender aos objetivos específicos da investigação: identificar os principais benefícios e desafios relacionados à implementação de *chatbots* com IA no marketing empresarial; examinar como esses sistemas influenciam a experiência do consumidor, sua percepção sobre a marca e o grau de aceitação quanto ao uso da tecnologia em interações comerciais; e, por fim, comparar percepções de gestores e clientes em barbearias que utilizam ou não *chatbots*, de forma a revelar fatores críticos de implementação e desafios inerentes ao processo.

Assim, a discussão dos resultados obtidos a partir do questionário aplicado ao público geral oferece uma base para compreender tendências de aceitação, percepções de valor e limitações da tecnologia, possibilitando reflexões consistentes para a construção de conclusões alinhadas aos objetivos do trabalho.

### 4.1. Análise dos Questionários Aplicados ao Público em Geral

O questionário aplicado ao público geral teve como objetivo identificar percepções, experiências e expectativas dos consumidores em relação ao uso de *chatbots* no atendimento. Os resultados obtidos oferecem um panorama relevante para compreender o grau de aceitação dessa tecnologia, bem como os principais pontos fortes e fragilidades percebidos pelos usuários.

No que se refere à satisfação, a pesquisa mostrou que os usuários valorizam aspectos como rapidez na resposta, disponibilidade em tempo integral e a praticidade no acesso a informações básicas. Entretanto, também foram apontadas limitações, especialmente relacionadas à falta de personalização nas interações e à dificuldade dos sistemas em lidar com situações mais complexas, que exigem maior sensibilidade ou entendimento contextual.

Outro ponto importante identificado foi a expectativa quanto ao equilíbrio entre automação e contato humano. Muitos participantes indicaram que preferem iniciar o atendimento com o *chatbot*, mas valorizam a possibilidade de transferência para um atendente humano quando necessário. Isso demonstra que os consumidores reconhecem as vantagens da tecnologia, mas ainda esperam uma integração harmoniosa com o atendimento tradicional.

Por fim, a análise indica que, embora haja boa aceitação do uso de *chatbots*, a confiança do público está diretamente ligada à qualidade da experiência oferecida. Sistemas que apresentam falhas recorrentes ou respostas genéricas podem gerar frustração e prejudicar a imagem da empresa. Por outro lado, *chatbots* bem estruturados, com linguagem clara e adaptada ao perfil do usuário, tendem a fortalecer a percepção de modernidade e eficiência da marca.

Assim, o questionário permitiu observar que a adoção de *chatbots* representa uma oportunidade estratégica para empresas, mas também exige investimento contínuo em atualização, personalização e integração com canais de atendimento humano, de modo a atender às demandas crescentes dos consumidores na era digital.

#### **4.1.1. Percepção sobre o Uso de *Chatbots* (Dados Quantitativos)**

A análise quantitativa dos dados obtidos por meio do questionário aplicado ao público em geral teve como propósito compreender a percepção dos consumidores sobre o uso de *chatbots* em atendimentos comerciais. Essa etapa da pesquisa busca avaliar como os participantes interpretam aspectos como frequência de uso, facilidade de interação, eficácia no atendimento, tempo de resposta, clareza na comunicação e satisfação geral. Esses indicadores estão diretamente relacionados aos objetivos do estudo, especialmente àqueles que investigam a influência dos *chatbots* na experiência do consumidor e na eficiência dos processos de comunicação das empresas.

De modo geral, os resultados revelaram que uma parte significativa dos respondentes já teve contato prévio com *chatbots*, o que demonstra a crescente popularização dessa tecnologia no cotidiano dos consumidores. No entanto, a frequência de interação variou amplamente: alguns participantes relataram utilizar o recurso de forma recorrente, enquanto outros afirmaram ter experiências esporádicas ou pontuais. Essa variação indica que, embora os *chatbots* estejam em expansão, seu uso ainda depende fortemente do setor de atuação da empresa e do perfil do cliente, conforme apontado por Abdelkader (2023), que destaca que a adoção e aceitação da IA variam de acordo com o grau de familiaridade tecnológica do público.

Quanto à facilidade de uso, a maioria dos respondentes avaliou o *chatbot* como uma ferramenta intuitiva e de navegação simples. Esse resultado corrobora os achados de Antevore Filho e Conceição (2023), que ressaltam a importância da usabilidade como fator determinante para a aceitação de soluções automatizadas. A percepção positiva quanto à clareza das respostas e à linguagem amigável utilizada pelos sistemas reforça a noção de que a experiência conversacional tem avançado significativamente, aproximando-se cada vez mais da naturalidade do diálogo humano.

Entretanto, ao analisar a eficácia do atendimento, observou-se que uma parcela considerável dos participantes relatou a necessidade de recorrer a um atendente humano em algum momento da interação. Isso evidencia uma limitação dos *chatbots* em resolver integralmente as demandas dos clientes, principalmente em situações que exigem empatia, contextualização ou decisões complexas. Esse ponto encontra respaldo em Balakrishnan et al. (2023), que enfatizam o desafio de equilibrar a automação com a humanização, de forma que o cliente perceba eficiência sem sentir-se desassistido emocionalmente.

No que se refere ao tempo de resposta, a maioria dos respondentes considerou o desempenho dos *chatbots* satisfatório. A agilidade no retorno foi apontada como um dos principais benefícios da tecnologia, reforçando a percepção de que a automação contribui para uma comunicação mais dinâmica e eficiente. Essa constatação vai ao encontro das observações de Bakkouri, Raki e Belgnaoui (2022), que destacam a capacidade dos *chatbots* em reduzir o tempo de espera e aumentar a disponibilidade de atendimento, especialmente fora do horário comercial.

Em relação à satisfação geral, os resultados apontam uma avaliação predominantemente positiva, embora acompanhada de ressalvas. Os participantes reconhecem o valor do *chatbot* na rapidez e na praticidade do atendimento, mas indicam que ainda preferem interações humanas em situações mais complexas ou quando buscam um atendimento personalizado. Essa dualidade reflete o cenário descrito por Godoy e Sant'Ana (2024), segundo os quais o consumidor contemporâneo valoriza tanto a eficiência tecnológica quanto a empatia e a personalização nas interações.

A questão sobre preferência de atendimento confirmou essa tendência: embora os *chatbots* sejam vistos como úteis e práticos, alguns dos respondentes declararam preferir o contato humano. Isso demonstra que a automação ainda não substitui integralmente o fator relacional e emocional da comunicação empresarial. Contudo, o reconhecimento dos benefícios do *chatbot*, como agilidade e disponibilidade, indica que há uma aceitação gradual da tecnologia, especialmente entre consumidores mais habituados ao ambiente digital.

#### **4.1.2. Aceitação e Satisfação com *Chatbots* (Dados Quantitativos)**

De maneira geral, os resultados evidenciam que a maioria dos respondentes demonstra aceitação positiva quanto ao uso de *chatbots*, reconhecendo benefícios como agilidade, praticidade e disponibilidade contínua. Essa percepção confirma o que Bakkouri, Raki e Belgnaoui (2022) destacam sobre a eficiência operacional proporcionada pela automação, capaz de reduzir filas, minimizar o tempo de espera e atender simultaneamente múltiplos

usuários. Tais características tornam os *chatbots* um recurso especialmente atrativo para consumidores que valorizam rapidez e conveniência no atendimento.

Contudo, a aceitação não é unânime. Uma parcela dos participantes mostrou-se neutra ou relutante quanto à preferência pelo uso de *chatbots* em comparação ao atendimento humano. Esse resultado revela que, embora a tecnologia seja bem recebida em situações simples e objetivas, ainda existe uma resistência perceptível quando se trata de interações mais complexas ou que envolvem aspectos emocionais. Esse fenômeno é discutido por Garcia (2020), que argumenta que a confiança do consumidor em sistemas automatizados depende da capacidade desses sistemas em demonstrar empatia e compreensão contextual qualidades tradicionalmente associadas ao atendimento humano.

Em relação à satisfação com o atendimento via *chatbot*, a maioria dos respondentes considerou a experiência satisfatória ou parcialmente satisfatória, especialmente no que diz respeito à rapidez nas respostas e à clareza na comunicação. Essa avaliação confirma a eficiência da IA na execução de tarefas operacionais e reforça o papel da tecnologia como ferramenta de suporte para o atendimento inicial. No entanto, quando o atendimento requer análise subjetiva, tomada de decisão ou empatia, os consumidores demonstram maior inclinação pela interação humana. Balakrishnan et al. (2023) enfatizam que a humanização das interfaces é um dos desafios centrais no design conversacional, pois a ausência de elementos emocionais pode gerar frustração e distanciamento entre cliente e marca.

Ainda que a satisfação geral seja positiva, alguns respondentes apontaram limitações importantes, como respostas genéricas, falta de empatia e dificuldade em compreender solicitações mais complexas. Esses fatores impactam diretamente a percepção de qualidade e confiança no atendimento automatizado. Segundo Godoy e Sant'Ana (2024), a experiência do cliente (CX) está fortemente associada à percepção de valor emocional, e não apenas à eficiência funcional. Assim, mesmo que o *chatbot* ofereça respostas rápidas, a ausência de conexão humana pode comprometer a satisfação plena do consumidor.

De forma sintética, os resultados quantitativos apontam que os consumidores reconhecem o valor funcional dos *chatbots* especialmente pela agilidade e disponibilidade, mas ainda percebem deficiências que limitam sua aceitação plena. A satisfação, portanto, está condicionada à complexidade da interação e à capacidade do sistema de oferecer experiências mais humanas e personalizadas.

Essas constatações reforçam a necessidade de que as empresas tratem os *chatbots* não apenas como ferramentas de automação, mas como componentes estratégicos da comunicação e da experiência do cliente. A combinação entre inteligência artificial e design humanizado

surge, portanto, como o caminho mais promissor para aumentar tanto a aceitação quanto a satisfação dos consumidores, consolidando os *chatbots* como parte essencial das estratégias modernas de marketing e relacionamento empresarial.

#### **4.2. Análise Comparativa das Entrevistas com os Gestores**

As entrevistas realizadas com os gestores das duas barbearias de médio porte tiveram como propósito compreender a percepção prática sobre o uso de *chatbots* com inteligência artificial no atendimento ao cliente e no marketing digital. A análise comparativa permitiu identificar diferenças significativas entre o estabelecimento que adotou a tecnologia e aquele que ainda utiliza métodos tradicionais de comunicação.

Na barbearia que utiliza *chatbot*, o gestor destacou benefícios como agilidade no atendimento, redução de falhas humanas e aumento na taxa de agendamentos, especialmente fora do horário comercial. O *chatbot*, integrado ao WhatsApp, tornou-se um canal de comunicação contínuo e eficiente, permitindo que clientes agendem horários e tirem dúvidas sem depender da disponibilidade de um atendente. Essa automação contribuiu para a otimização do tempo da equipe, além disso, o gestor relatou uma melhoria na fidelização dos clientes, visto que a praticidade e rapidez do atendimento elevaram a satisfação e reduziram o número de desistências e atrasos.

Por outro lado, o gestor da barbearia que ainda não utiliza *chatbot* apresentou uma postura mais cautelosa em relação à tecnologia. Ele reconheceu o potencial da ferramenta, mas demonstrou preocupação quanto à perda da interação pessoal e do vínculo humano com os clientes, que, segundo ele, constitui um dos diferenciais do negócio. O processo de agendamento e comunicação ainda é feito de forma manual, via mensagens diretas ou ligações telefônicas, o que, embora mantenha o contato direto com o cliente, gera maior demanda de tempo e possibilidade de falhas operacionais como atrasos na resposta e desencontros de informação. O gestor também mencionou dificuldades em lidar com o aumento do fluxo de mensagens, o que impacta a qualidade do atendimento nos horários de pico.

Ao comparar as duas realidades, nota-se que o uso do *chatbot* representa uma vantagem competitiva estratégica, sobretudo na gestão do tempo e na experiência do cliente. A barbearia que adotou a automação demonstra um posicionamento mais alinhado com as tendências da transformação digital, evidenciando uma mentalidade voltada à inovação e à eficiência operacional. Já o gestor que ainda não implementou a tecnologia reflete uma resistência cultural comum em pequenos negócios, baseada no receio de desumanizar o atendimento e na falta de conhecimento técnico para integrar soluções digitais de forma eficaz.

#### 4.2.1. Barbearia com *Chatbot*: Benefícios e Desafios Percebidos

A barbearia que adotou o uso de um *chatbot* com inteligência artificial apresentou uma visão amplamente positiva sobre os resultados obtidos após a implementação da ferramenta. O gestor destacou que a tecnologia se tornou um recurso estratégico no atendimento ao cliente, proporcionando maior agilidade, disponibilidade e praticidade no processo de agendamento. O *chatbot*, integrado ao WhatsApp, possibilitou o atendimento automatizado 24 horas por dia, permitindo que clientes marcassem horários ou tirassem dúvidas a qualquer momento, sem a necessidade de intervenção humana imediata.

Além disso, o gestor relatou uma melhoria significativa na comunicação com os clientes, destacando que o *chatbot* mantém um padrão de atendimento consistente, evitando falhas de comunicação e garantindo que todas as mensagens sejam respondidas de forma rápida e clara. Outro ponto positivo foi o aumento na taxa de agendamentos e na fidelização dos clientes, resultado direto da facilidade de acesso e da resposta imediata proporcionada pelo sistema. Esses fatores contribuíram para elevar a percepção de profissionalismo e modernidade da barbearia, fortalecendo a imagem da marca perante o público.

Contudo, mesmo com os resultados satisfatórios, alguns desafios foram identificados. O gestor apontou que o *chatbot*, por mais eficiente que seja, ainda enfrenta limitações em compreender contextos específicos ou situações atípicas, o que pode gerar respostas inadequadas. Para contornar esse problema, ele enfatizou a importância da atualização constante do sistema, com ajustes baseados em feedbacks reais dos clientes. Essa manutenção contínua foi considerada fundamental para que o *chatbot* permaneça funcional, relevante e alinhado com as necessidades da clientela.

Outro ponto destacado foi a necessidade de equilibrar automação e humanização. Embora o *chatbot* ofereça agilidade e eficiência, o gestor ressaltou que o contato humano ainda é indispensável para consolidar vínculos afetivos e garantir um atendimento mais empático. Em situações em que o cliente demonstra insatisfação ou faz solicitações personalizadas, a intervenção manual continua sendo essencial. Assim, a ferramenta é vista não como um substituto do atendente, mas como um complemento estratégico, capaz de otimizar o fluxo de trabalho e melhorar a experiência geral do consumidor.

#### **4.2.2. Barbearia sem *Chatbot*: Desafios do Atendimento Tradicional e Percepção do Potencial dos *Chatbots***

A barbearia que ainda não implementou o uso de *chatbots* no atendimento relatou desafios característicos de um modelo tradicional de relacionamento com o cliente, centrado em atendimentos manuais via WhatsApp, telefone ou contato presencial. O gestor destacou que o principal obstáculo enfrentado é a limitação de tempo e disponibilidade para responder às mensagens dos clientes, especialmente fora do horário comercial. Essa limitação gera, em alguns casos, perda de agendamentos e oportunidades de atendimento, uma vez que o cliente pode procurar outro estabelecimento que ofereça respostas mais rápidas ou um sistema automatizado de marcação.

Outro desafio mencionado é o acúmulo de mensagens e dificuldade de gestão da comunicação, sobretudo em períodos de alta demanda. O gestor relatou que, durante dias movimentados, torna-se inviável responder a todas as solicitações com a mesma rapidez, o que afeta a percepção de eficiência e a satisfação dos clientes. Essa sobrecarga operacional impacta também o foco da equipe, que precisa conciliar as funções administrativas e de atendimento, resultando em atrasos, esquecimentos e falhas de comunicação.

Apesar de ainda não utilizar a ferramenta, o gestor demonstrou interesse e percepção positiva sobre o potencial dos *chatbots*, reconhecendo que a automação poderia otimizar o fluxo de agendamentos e melhorar o tempo de resposta, além de reduzir a carga de trabalho relacionada à comunicação. Ele também apontou que o uso de *chatbots* poderia profissionalizar o atendimento, transmitindo uma imagem mais moderna e organizada do negócio. Contudo, expressou certa cautela quanto à implementação, por receio de que o atendimento automatizado possa parecer impessoal e comprometer a proximidade com o cliente, um elemento considerado essencial para a fidelização no segmento de barbearias.

Essa percepção reforça um dilema comum entre pequenos empreendedores: o equilíbrio entre tecnologia e atendimento humanizado. Conforme evidencia Balakrishnan et al. (2023), a automação, quando mal conduzida, pode gerar distanciamento emocional e reduzir a empatia percebida nas interações. Por outro lado, autores como Campoverde, Coronel-Pangol e Heras Tigre (2024) destacam que, quando bem planejados e configurados, os *chatbots* não apenas agilizam processos, mas também podem reproduzir padrões de comunicação acolhedores, humanizando a experiência digital e fortalecendo a relação com o cliente.

#### **4.2.3. Comparação Direta entre as Perspectivas dos Gestores**

A comparação entre os gestores das duas barbearias, uma que utiliza *chatbot* e outra que ainda adota um modelo de atendimento tradicional, evidencia contrastes significativos quanto à percepção sobre tecnologia, eficiência operacional e relacionamento com o cliente. Enquanto o gestor da barbearia que implementou o *chatbot* percebe a ferramenta como um recurso essencial para otimizar o atendimento e fortalecer a imagem digital do negócio, o gestor da barbearia sem *chatbot* ainda demonstra certa cautela em relação à automação, priorizando o contato humano como elemento central da experiência do cliente.

No primeiro caso, o gestor destacou benefícios concretos, como a redução no tempo de resposta, a diminuição de falhas na comunicação e a melhoria na organização dos agendamentos. Além disso, ressaltou que o *chatbot* contribuiu para a fidelização dos clientes e para a percepção de modernidade da barbearia, aspectos que reforçam sua competitividade no mercado. O entrevistado enfatizou ainda que, embora o investimento inicial e a necessidade de monitoramento constante representem desafios, o retorno em termos de eficiência e satisfação do cliente justifica plenamente a adoção da tecnologia.

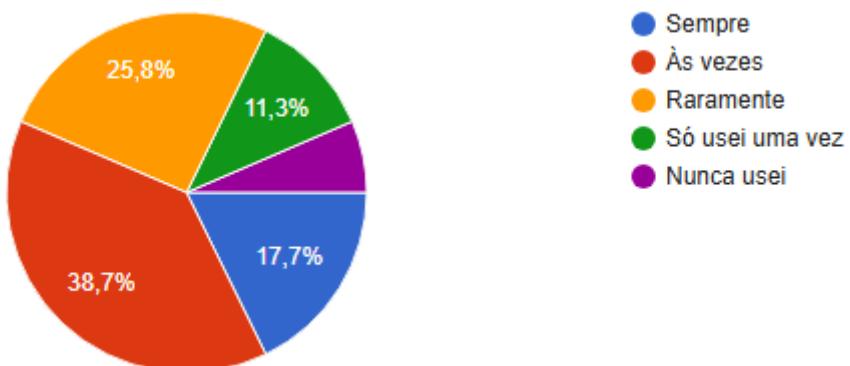
Por outro lado, o gestor da barbearia que não utiliza *chatbot* manifestou uma visão mais tradicional e conservadora. Ele reconhece o potencial da ferramenta, mas expressa preocupação quanto à possível desumanização do atendimento e à dificuldade de adaptar-se a sistemas automatizados. Para esse gestor, o contato direto com o cliente é um diferencial competitivo, e a comunicação personalizada, feita de forma manual, ainda é vista como uma forma de construir confiança e vínculo. No entanto, também admitiu que o aumento da demanda e a limitação de tempo podem, futuramente, exigir a adoção de soluções tecnológicas para manter a qualidade do serviço.

Essa comparação revela que, embora os dois gestores compartilhem o objetivo comum de oferecer um atendimento de qualidade, suas estratégias e percepções diferem quanto ao papel da tecnologia nesse processo. Enquanto um vê o *chatbot* como um aliado estratégico para aprimorar a experiência do cliente e otimizar a gestão, o outro enxerga a inovação com prudência, temendo que a automatização comprometa o aspecto humano do relacionamento.

#### **4.3. Discussão Integrada dos Resultados**

Essa questão buscou identificar o nível de exposição e familiaridade dos respondentes com o uso de *chatbots*, fornecendo um panorama inicial sobre o quanto essa tecnologia já está presente nas interações cotidianas entre consumidores e empresas.

**Figura 1: Frequência de atendimento por chatbots ao entrar em contato com algum comércio**



Fonte: Com base nas respostas obtidas no questionário aplicado com consumidores (2025).

A frequência de uso é um indicador relevante, pois permite constatar tanto o avanço da transformação digital nas práticas comerciais quanto a disposição do público em interagir com sistemas automatizados.

Observa-se uma distribuição relativamente equilibrada, mas com predominância de indivíduos que afirmaram ter contato ocasional com *chatbots*. Uma parcela expressiva dos participantes indicou que já utilizou *chatbots* algumas vezes, enquanto um grupo menor declarou utilizar com frequência esse tipo de atendimento. Em contrapartida, uma minoria afirmou nunca ter sido atendida por um *chatbot*, o que revela que, embora o uso da tecnologia ainda não seja universal, sua presença já é amplamente percebida entre os consumidores.

Esse resultado indica que os *chatbots* estão gradualmente se consolidando como uma ferramenta comum no ambiente empresarial, especialmente em setores como varejo, serviços e alimentação, onde a automatização do atendimento tem crescido. A frequência de interação ocasional sugere que os consumidores estão em um estágio intermediário de familiarização: reconhecem a presença da tecnologia, mas ainda não a utilizam de forma rotineira em suas experiências de consumo.

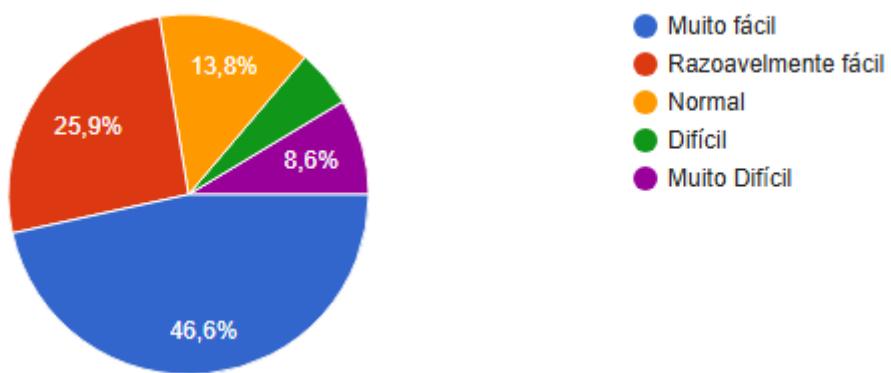
Além disso, ao cruzar esses dados com estudos teóricos, percebe-se uma coerência com o que destacam Campo Verde, Coronel-Pangol e Heras Tigre (2024), que afirmam que a adoção de tecnologias de IA no atendimento está em expansão, mas depende fortemente da maturidade digital das empresas e da aceitação do público. Essa aceitação, por sua vez, é influenciada por fatores como a usabilidade da interface, a clareza das respostas e a capacidade de resolver demandas reais (Valente, 2020).

Os resultados também podem ser interpretados sob a ótica da transformação digital progressiva: o fato de a maioria dos respondentes já ter tido algum tipo de contato demonstra que o *chatbot* deixou de ser uma inovação restrita a grandes empresas e passou a fazer parte da rotina de negócios de diferentes portes. Isso corrobora a perspectiva de Deloitte (2020), segundo

a qual negócios inteligentes integram a automação e o uso de IA como parte de uma estratégia contínua de modernização e relacionamento com o cliente.

Por outro lado, o número relativamente baixo de respondentes que utilizam *chatbots* com frequência pode ser um indicativo de limitações de usabilidade ou preferência por atendimento humano, temas que aparecem reforçados em outras perguntas do questionário e que serão discutidos posteriormente. Essa resistência parcial, mesmo em um cenário de crescente digitalização, reflete o desafio das empresas em humanizar a experiência digital, garantindo que o uso da tecnologia não comprometa o vínculo emocional e a confiança na marca.

**Figura 2: Facilidade de uso do chatbot pelos usuários**



Fonte: Com base nas respostas obtidas no questionário aplicado com consumidores (2025).

Essa questão teve como objetivo avaliar a usabilidade percebida dos *chatbots*, isto é, o quanto simples e intuitivo os respondentes consideraram a experiência de interação com essa tecnologia. A facilidade de uso é um fator essencial para determinar o grau de aceitação de qualquer sistema automatizado, especialmente no contexto de atendimento ao cliente, onde a clareza e a fluidez da comunicação são determinantes para a satisfação e a continuidade do uso.

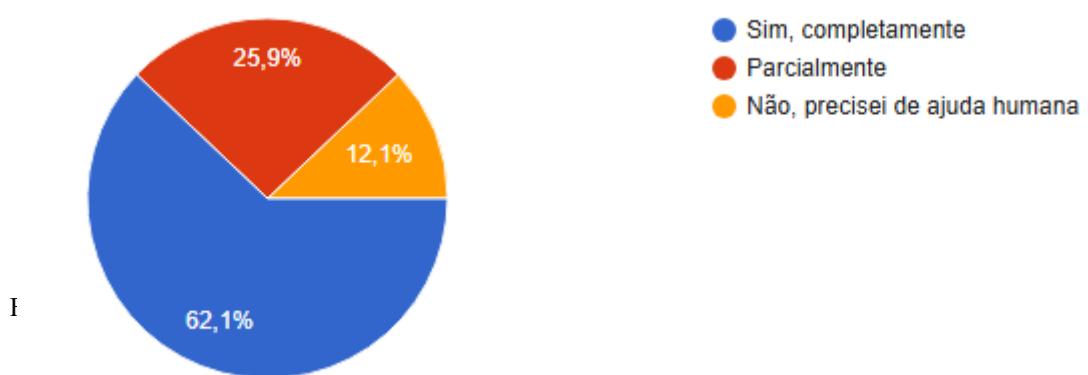
Observou-se que a maioria dos participantes considerou o *chatbot* fácil de usar, atribuindo avaliações positivas à interface e à condução do atendimento. Uma parte significativa dos respondentes demonstrou nível intermediário de satisfação, reconhecendo a funcionalidade básica do sistema, mas destacando que algumas limitações de entendimento e resposta ainda comprometem a experiência em certas situações. Apenas uma minoria avaliou o uso como difícil, indicando problemas como respostas confusas, dificuldade em navegar pelo fluxo conversacional ou necessidade de recorrer ao atendimento humano para concluir a solicitação.

Esses resultados refletem um nível satisfatório de usabilidade geral, o que está em consonância com as tendências apontadas por Antevere Filho e Conceição (2023), que ressaltam a importância do design conversacional e da simplicidade na estrutura de *chatbots* para garantir uma boa experiência do usuário. Segundo os autores, a facilidade de uso está diretamente associada à eficiência do atendimento e à percepção de confiabilidade da tecnologia. Quando o sistema se mostra responsável e intuitivo, o cliente tende a adotar uma postura mais positiva e confiante frente à automação.

Além disso, o resultado confirma a observação de Bakkouri, Raki e Belgnaoui (2022), que enfatizam que *chatbots* bem estruturados, com linguagem natural e fluxos de conversa bem planejados, têm maior aceitação entre os consumidores, mesmo quando operam com funções limitadas. A clareza e a objetividade no diálogo tornam o processo mais ágil, reduzindo a frustração e aumentando a probabilidade de o usuário concluir a interação com êxito.

Contudo, a presença de respostas medianas indicando que parte dos usuários ainda encontra dificuldades sugere que há espaço para aprimoramento. Essa percepção se relaciona aos desafios identificados por Garcia (2020) e Balakrishnan et al. (2023), que discutem a necessidade de manutenção contínua e adaptação dos *chatbots* para que consigam atender diferentes perfis de usuários e evitar interações robotizadas ou repetitivas. Essa dimensão de “ajuste humano” continua sendo um ponto sensível no equilíbrio entre automação e personalização.

#### **[OBJ]chatbot de atender às necessidades do usuário sem encaminhamento para um atendente humano[OBJ]**



Isso é, a capacidade da ferramenta em resolver demandas dos usuários sem a necessidade de intervenção humana. Esse é um dos indicadores mais relevantes para avaliar a eficiência operacional e o nível de maturidade da IA aplicada ao atendimento, pois demonstra até que ponto a automação consegue substituir ou complementar o suporte tradicional.

Observou-se que uma parte expressiva dos respondentes afirmou que o *chatbot* conseguiu resolver suas necessidades de forma satisfatória, sem precisar recorrer a um atendente humano. No entanto, houve uma parcela considerável de participantes que declarou ter enfrentado limitações, necessitando de suporte adicional. Essa distribuição evidencia um cenário intermediário de desempenho: o *chatbot* é funcional para demandas simples e padronizadas, mas ainda apresenta dificuldades diante de solicitações mais complexas ou personalizadas.

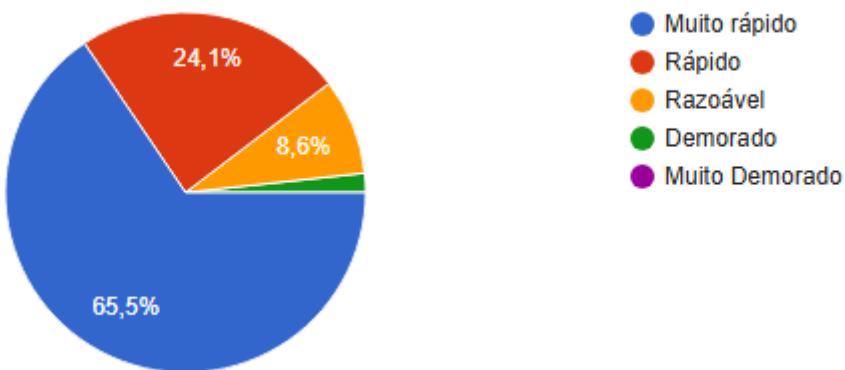
Esses resultados dialogam diretamente com o que Bakkouri, Raki e Belgnaoui (2022) apontam sobre a evolução dos sistemas conversacionais. Segundo os autores, os *chatbots* têm se tornado mais eficientes graças ao uso de aprendizado de máquina e processamento de linguagem natural, mas ainda carecem de maior sofisticação para interpretar nuances da comunicação humana. Assim, quando o problema envolve múltiplas variáveis ou contexto subjetivo, a máquina tende a falhar em oferecer uma solução completa, exigindo a intervenção de um atendente.

A percepção dos usuários também confirma a análise de Antevere Filho e Conceição (2023), que destacam que a automação no atendimento deve ser vista como um complemento e não um substituto total da atuação humana. A coexistência entre *chatbot* e atendente é, portanto, uma estratégia de equilíbrio operacional, na qual a IA absorve as demandas repetitivas e o humano intervém nos casos que requerem empatia, julgamento ou negociação.

Além disso, as respostas refletem a preocupação identificada por Garcia (2020) e Balakrishnan et al. (2023) quanto à necessidade de humanização das interações automatizadas. Muitos usuários esperam que, mesmo em um atendimento digital, o *chatbot* seja capaz de demonstrar compreensão e adaptação ao seu contexto. Quando isso não ocorre, a experiência tende a ser percebida como fria e insuficiente, levando à busca por um humano. Essa insatisfação, ainda que parcial, pode afetar a confiança do consumidor e a imagem da empresa, como sugerem Godoy e Sant'Ana (2024) ao tratar da importância da empatia na experiência do cliente.

No entanto, é importante destacar que a proporção de respostas positivas evidencia que os *chatbots* já são capazes de resolver de forma autônoma uma parte significativa dos atendimentos rotineiros, o que representa um avanço importante para empresas que buscam reduzir custos e aumentar a eficiência. Esse resultado reforça o que Campoverde, Coronel-Pangol e Heras Tigre (2024) denominam de “transformação operacional inteligente”, em que a tecnologia é utilizada não apenas para automatizar, mas para otimizar fluxos de comunicação e elevar o desempenho das equipes humanas.

**Figura 4: Satisfação dos usuários em relação ao tempo de resposta do chatbot**



Fonte: Com base nas respostas obtidas no questionário aplicado com consumidores (2025).

Essa questão teve como objetivo mensurar a satisfação dos usuários em relação à agilidade no atendimento oferecido pelos *chatbots*, um dos fatores mais valorizados no ambiente digital contemporâneo. Em um cenário onde consumidores esperam respostas instantâneas e resoluções rápidas, o tempo de resposta é um indicador direto da eficiência operacional e da qualidade da experiência do cliente.

Observa-se que a maioria dos respondentes considerou o tempo de resposta do *chatbot* satisfatório, demonstrando que a agilidade continua sendo um dos maiores diferenciais percebidos dessa tecnologia. Essa tendência confirma que, no contexto de interações automatizadas, a velocidade na comunicação é um dos principais elementos que definem a percepção de qualidade do serviço. Entretanto, uma parcela menor dos participantes indicou insatisfação, o que pode estar associado a falhas temporárias do sistema, lentidão no processamento ou respostas padronizadas que não resolvem a questão de forma imediata.

De acordo com Bakkouri, Raki e Belgnaoui (2022), a disponibilidade 24/7 (24 horas por dia, 7 dias por semana) e a capacidade de resposta instantânea são atributos centrais dos *chatbots* que impactam diretamente na experiência do consumidor. Diferentemente do atendimento humano, limitado por horários e carga de trabalho, os *chatbots* conseguem responder de forma simultânea a múltiplos usuários, eliminando filas e tempos de espera, aspectos valorizados por consumidores que buscam praticidade e conveniência.

No entanto, a percepção de satisfação não está ligada apenas à rapidez em si, mas também à relevância e precisão da resposta recebida. Como argumentam Balakrishnan et al. (2023), a eficiência comunicacional envolve não apenas a velocidade, mas a capacidade do

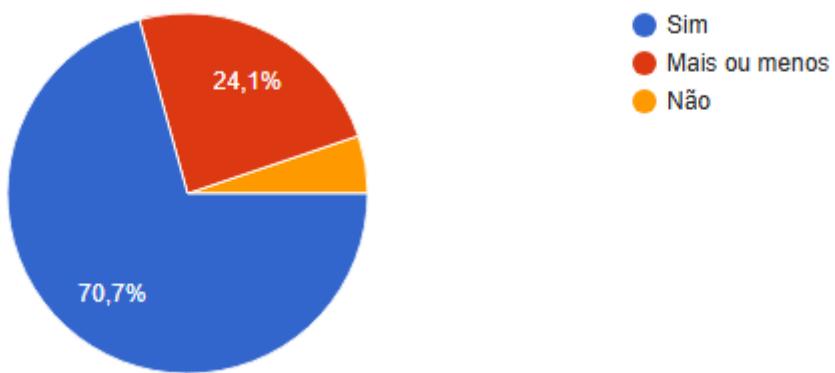
*chatbot* de compreender corretamente a solicitação e entregar uma resposta útil. Quando o sistema responde rapidamente, mas com informações incompletas ou desconexas, o usuário tende a considerar o atendimento insatisfatório, mesmo que o tempo de resposta seja curto.

A literatura reforça que o conceito de agilidade está intrinsecamente relacionado à qualidade da experiência digital. Godoy e Sant'Ana (2024) afirmam que o consumidor contemporâneo valoriza tanto a rapidez quanto o sentimento de ser compreendido e respeitado em suas demandas. Assim, um atendimento ágil, mas impessoal, pode comprometer a satisfação do cliente, exigindo das empresas o equilíbrio entre eficiência tecnológica e empatia comunicacional.

De forma geral, os resultados da questão indicam que os *chatbots* têm cumprido seu papel no que diz respeito à agilidade do atendimento, confirmando o que Campoverde, Coronel-Pangol e Heras Tigre (2024) chamam de “dinamismo digital” a capacidade das organizações de responder rapidamente às demandas do consumidor em um mercado altamente competitivo e orientado por dados.

Contudo, ainda há espaço para melhorias, especialmente em contextos em que a agilidade precisa ser acompanhada de compreensão contextual e personalização. Esse equilíbrio é essencial para transformar a rapidez em um diferencial de valor percebido e não apenas em um atributo técnico.

**Figura 5: Clareza e cordialidade da linguagem utilizada pelo chatbot**



Fonte: Com base nas respostas obtidas no questionário aplicado com consumidores (2025).

Essa questão teve como propósito avaliar a percepção dos participantes quanto à clareza e à simpatia da linguagem utilizada pelos *chatbots* durante o atendimento. Esse aspecto é fundamental para compreender como os usuários interpretam e se relacionam com as mensagens automatizadas, já que a forma de comunicação adotada pelos *chatbots* influencia

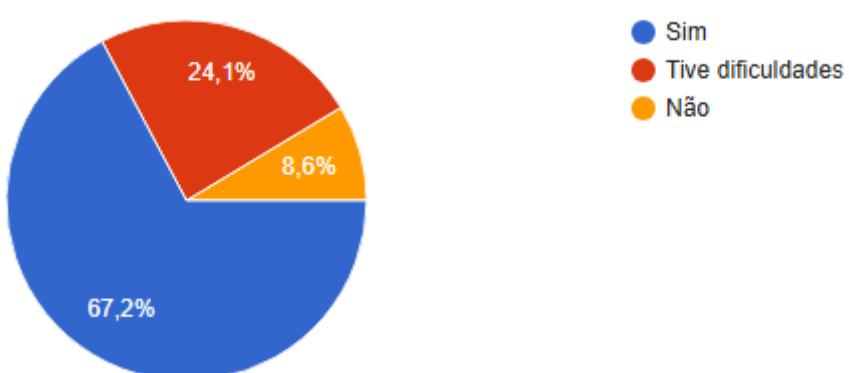
diretamente a qualidade da experiência do cliente e o nível de satisfação com o serviço. De modo geral, as respostas evidenciaram que a maioria dos participantes reconhece a importância de uma linguagem acessível, empática e natural, considerando que esses elementos contribuem para a construção de interações mais fluidas e agradáveis. Observou-se também que, quando o *chatbot* utiliza uma comunicação excessivamente técnica, fria ou padronizada, a percepção de qualidade tende a diminuir, afetando negativamente a confiança e o engajamento do usuário.

Esses resultados indicam uma tendência positiva na percepção dos usuários, sugerindo que os *chatbots*, de modo geral, têm conseguido comunicar-se de forma compreensível e acolhedora. A clareza na linguagem é um fator essencial para o sucesso das interações automatizadas, pois influencia diretamente a satisfação do cliente e a eficiência do atendimento. Conforme destacado por Abdelkader (2023), a comunicação eficaz é um dos pilares da experiência do cliente, e o uso de uma linguagem humanizada e empática aumenta significativamente o nível de aceitação dos sistemas automatizados.

Além disso, Balakrishnan et al. (2023) ressaltam que a humanização das respostas é fundamental para reduzir a sensação de frieza associada à automação, tornando o diálogo mais natural e promovendo maior engajamento. *Chatbots* que conseguem utilizar expressões adequadas, empáticas e adaptadas ao contexto do usuário tendem a gerar maior confiança e fortalecer o vínculo entre o consumidor e a marca.

Por outro lado, o fato de cerca de um quarto dos respondentes não perceberem a linguagem como totalmente clara ou amigável demonstra que ainda existem limitações a serem superadas. Segundo Garcia (2020), essas limitações podem decorrer da rigidez de alguns modelos de linguagem, que não compreendem nuances culturais, ironias ou gírias regionais, o que pode gerar respostas mecânicas ou inapropriadas.

**Figura 6: Efetividade do chatbot na condução correta do atendimento**



Fonte: Com base nas respostas obtidas no questionário aplicado com consumidores (2025).

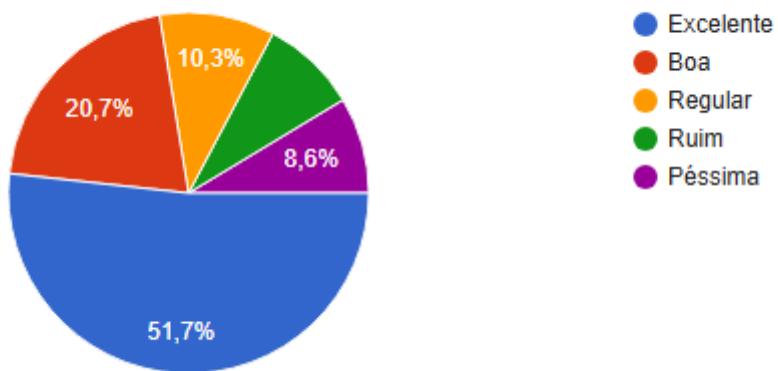
Esta questão teve como finalidade analisar a eficiência operacional dos *chatbots* na condução do atendimento ao cliente, ou seja, sua capacidade de resolver demandas de forma autônoma, sem falhas ou necessidade de intervenção humana. De maneira geral, os resultados revelaram uma percepção amplamente positiva sobre o desempenho dos *chatbots* nesse aspecto. A maior parte dos participantes indicou que o sistema conseguiu conduzir corretamente o atendimento, enquanto uma parcela menor relatou dificuldades ou situações em que o processo não foi concluído com sucesso.

Esses dados demonstram que os *chatbots*, quando bem configurados, são capazes de executar atendimentos de forma eficiente, contribuindo para a redução de erros humanos e o aumento da produtividade. Conforme destacam Antevere Filho e Conceição (2023), a automação de processos baseada em inteligência artificial é um dos fatores que mais impactam a otimização das operações empresariais, permitindo respostas rápidas e padronizadas. Além disso, a capacidade dos *chatbots* de conduzir interações completas reforça sua utilidade como ferramenta estratégica no relacionamento com o cliente e no suporte ao marketing digital.

Contudo, a presença de respostas que apontam dificuldades na condução do atendimento indica que ainda existem desafios técnicos e de adaptação a serem superados. Esses problemas podem estar relacionados a falhas de compreensão semântica, limitações nos fluxos de diálogo ou falta de integração com outros sistemas da empresa, fatores já destacados por Garcia (2020) como obstáculos recorrentes em implementações de automação.

Para Balakrishnan et al. (2023), a eficácia de um *chatbot* não depende apenas da tecnologia empregada, mas também da capacidade de oferecer respostas contextualmente adequadas e humanizadas, criando uma sensação de continuidade e confiança no atendimento. Nesse sentido, a análise dos dados mostra que, embora a maioria dos usuários tenha se sentido atendida de maneira satisfatória, há espaço para aprimoramentos na usabilidade e na naturalidade das interações.

**Figura 7: Avaliação geral da experiência dos usuários com o chatbot**



Fonte: Com base nas respostas obtidas no questionário aplicado com consumidores (2025).

Esta questão buscou compreender a avaliação geral dos participantes em relação à experiência de uso dos *chatbots*, permitindo identificar a percepção agregada sobre o desempenho da ferramenta, sua usabilidade e o nível de satisfação do público. De modo geral, as respostas revelaram uma tendência fortemente positiva, indicando que a maior parte dos usuários considera a interação com *chatbots* como uma experiência satisfatória e funcional.

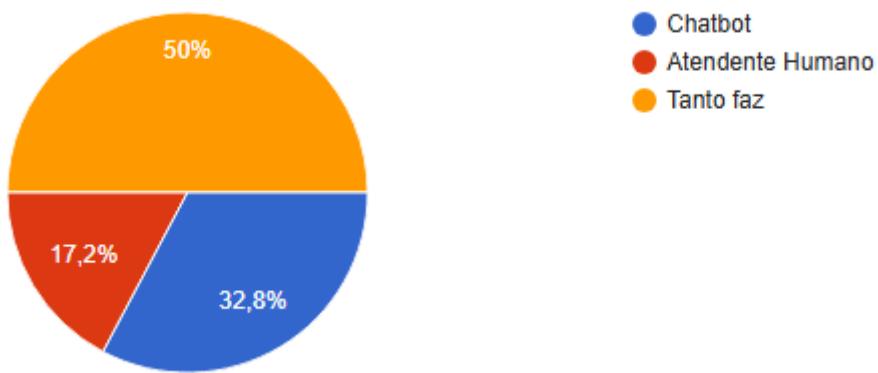
Os resultados apontam que os usuários valorizam especialmente a agilidade e praticidade proporcionadas por esse tipo de tecnologia. Essa percepção confirma o que defendem Bakkouri, Raki e Belgnaoui (2022), ao destacarem que a eficiência e a disponibilidade contínua são elementos determinantes para uma experiência de atendimento positiva. *Chatbots* bem implementados reduzem o tempo de espera, simplificam processos e proporcionam respostas imediatas fatores que estão diretamente associados à melhoria da experiência do cliente.

Além disso, conforme afirmam Abdelkader (2023) e Godoy e Sant'Ana (2024), a percepção de uma experiência positiva está intimamente ligada à personalização e à empatia digital. *Chatbots* capazes de adaptar seu tom de voz, estilo de resposta e comportamento de acordo com o perfil do usuário são mais propensos a gerar satisfação e fidelização. Essa humanização da interação automatizada fortalece o relacionamento com o cliente e contribui para a construção de uma imagem de marca moderna e acessível.

Entretanto, a presença de avaliações menos favoráveis indica que ainda há espaço para aperfeiçoamento, especialmente em aspectos como a naturalidade das respostas e a resolução de solicitações mais complexas. Segundo Garcia (2020), a insatisfação de parte dos usuários pode decorrer de experiências frustrantes com *chatbots* que não comprehendem corretamente as demandas ou oferecem respostas genéricas e pouco úteis. Isso demonstra que, embora a

tecnologia esteja avançada, a consistência na entrega de boas experiências ainda depende do refinamento contínuo dos sistemas e da supervisão humana.

**Figura 8: Preferência dos usuários entre atendimento por chatbot ou por atendente humano**



Fonte: Com base nas respostas obtidas no questionário aplicado com consumidores (2025).

Esta questão teve como objetivo compreender a preferência dos respondentes em relação ao tipo de atendimento, isto é, se optariam por serem atendidos por chatbot, por um atendente humano ou se essa escolha lhes seria indiferente. Os dados indicam um cenário bastante revelador: a maior parte dos participantes declarou que tanto faz o tipo de atendimento, enquanto uma parcela relevante demonstrou preferência pelo chatbot e um grupo menor indicou preferência pelo atendente humano. Esse resultado afasta a ideia de uma rejeição generalizada à automação e aponta para uma percepção mais flexível e pragmática por parte dos respondentes.

O fato de quase metade da amostra declarar indiferença quanto ao canal de atendimento sugere que, para muitos consumidores, o elemento central não é quem realiza o atendimento, mas sim a qualidade da experiência proporcionada. Isso significa que critérios como rapidez na resposta, clareza das informações, resolução efetiva do problema e ausência de obstáculos no contato são mais determinantes do que a natureza humana ou automatizada do atendimento em si. Essa interpretação dialoga com a perspectiva de Godoy e Sant'Ana (2024), segundo os quais o consumidor contemporâneo busca experiências funcionais, convenientes e resolutivas, valorizando a eficiência e o conforto na interação com as marcas.

A significativa parcela de respondentes que declarou preferência pelo chatbot reforça a ideia de que há uma crescente aceitação da automação no atendimento ao cliente. Esse grupo

tende a associar o chatbot a atributos como praticidade, disponibilidade contínua e agilidade, aspectos amplamente destacados na literatura como fatores que tornam essa tecnologia atrativa no contexto do marketing digital (Bakkouri; Raki; Belgnaoui, 2022). Para esses usuários, a possibilidade de resolver demandas de forma rápida, sem depender de horários comerciais ou da disponibilidade de um atendente, representa um ganho concreto na experiência de consumo. Em muitos casos, o chatbot é visto como um facilitador do contato inicial e como uma ferramenta eficiente para lidar com tarefas rotineiras e de baixa complexidade.

Por outro lado, a presença de um grupo que ainda prefere o atendimento humano, embora proporcionalmente menor, não é desprezível e traz implicações importantes. Essa preferência indica que, para parte dos indivíduos, o contato humano continua sendo percebido como mais adequado em situações que envolvem maior grau de subjetividade, necessidade de empatia ou resolução de questões atípicas, que fogem aos roteiros padronizados da automação. Essa percepção converge com as reflexões de Balakrishnan et al. (2023), que destacam que a humanização das interações permanece um fator crítico, sobretudo em contextos em que o relacionamento interpessoal é tradicionalmente valorizado, como é o caso de serviços de proximidade, incluindo barbearias.

A combinação desses três grupos, indiferentes, favoráveis ao chatbot e favoráveis ao atendimento humano, revela um quadro de transição e pluralidade nas expectativas dos consumidores. Não se observa uma substituição total do humano pela máquina, tampouco uma rejeição clara à automação. O que os dados sugerem é que o público está aberto a diferentes formatos de atendimento, desde que estes sejam capazes de entregar valor de forma consistente. Nesse sentido, a interpretação dos resultados reforça a ideia de que o modelo mais promissor para pequenos negócios de serviços não é exclusivamente humano nem exclusivamente automatizado, mas sim um modelo híbrido, no qual o chatbot assume a linha de frente em demandas simples e o atendente humano entra em cena em situações que requerem maior sensibilidade, flexibilidade ou julgamento contextual.

Esses resultados contribuem para o debate sobre experiência do cliente ao demonstrar que a aceitação dos chatbots não depende apenas da tecnologia em si, mas do modo como ela é inserida na estratégia de atendimento. Quando a automação é implementada de forma complementar e integrada ao atendimento humano, tende a ser percebida como um ganho, e não como uma ameaça à proximidade com o cliente. Essa leitura é particularmente relevante no contexto das barbearias analisadas, em que o vínculo pessoal e a confiança construída ao

longo do tempo são elementos centrais da relação de consumo. A partir disso, essa questão não apenas mensura uma preferência, mas oferece um indício claro de que a chave para o sucesso dos chatbots no setor de serviços está em conciliar eficiência tecnológica com a preservação da dimensão humana do atendimento.

A nona questão do questionário tinha caráter aberto e exploratório, buscando identificar sugestões espontâneas dos participantes sobre possíveis melhorias no atendimento automatizado - Questão 9 – O que você melhoraria no atendimento via *chatbot*? No entanto, o número de respostas válidas foi insuficiente para uma análise qualitativa aprofundada, o que impossibilita a identificação de padrões ou categorias temáticas consistentes.

Apesar disso, a ausência de respostas expressivas pode ser interpretada sob duas perspectivas. Primeiramente, pode indicar que a maioria dos respondentes está satisfeita com o desempenho atual dos *chatbots*, não sentindo necessidade de sugerir melhorias específicas. Em segundo lugar, também pode refletir um certo desinteresse ou desconhecimento sobre o funcionamento interno dessas ferramentas, já que muitos usuários interagem com os *chatbots* de maneira pontual, sem refletir sobre sua estrutura ou limitações técnicas.

Mesmo sem dados suficientes para uma categorização temática, é importante destacar que a literatura acadêmica já aponta caminhos relevantes para o aprimoramento da experiência com *chatbots*. Conforme observam Balakrishnan et al. (2023), a humanização das interações, o uso de linguagem mais empática e a capacidade de reconhecer emoções são fatores determinantes para melhorar a aceitação dos usuários. Além disso, Garcia (2020) enfatiza a importância da supervisão humana e da atualização constante dos sistemas para garantir um atendimento fluido e eficaz.

Assim, embora o questionário não tenha fornecido informações suficientes para uma análise empírica detalhada, a interpretação teórica dos resultados reforça a necessidade de constante aprimoramento na comunicação automatizada, garantindo que os *chatbots* mantenham um equilíbrio entre eficiência tecnológica e empatia humana aspectos essenciais para a consolidação de experiências positivas e duradouras com os consumidores.

#### 4.3.1 Análise Comparativa das Entrevistas com os Gestores das Barbearias

A análise comparativa das entrevistas realizadas com os gestores das duas barbearias uma que utiliza *chatbot* e outra que mantém um modelo de atendimento tradicional permitiu compreender com maior profundidade as percepções práticas sobre os benefícios, desafios e impactos da automação no atendimento ao cliente. Além disso, ao integrar essas informações

aos resultados quantitativos do questionário aplicado ao público geral, foi possível identificar convergências e contrastes entre a visão dos gestores e a percepção dos consumidores.

#### 4.3.2 Barbearia com Chatbot: Benefícios e Desafios Percebidos

O gestor da barbearia que utiliza *chatbot* destacou ganhos expressivos em eficiência operacional, mencionando que a automação do agendamento e das respostas a dúvidas comuns reduziu o tempo de espera dos clientes e facilitou a rotina de trabalho. Essa percepção dialoga diretamente com os resultados observados nas questões 3 e 4 do questionário, que evidenciaram a satisfação dos usuários com a rapidez e a facilidade no uso da ferramenta. Tal experiência confirma as análises de Bakkouri, Raki e Belgnaoui (2022), que apontam que a disponibilidade contínua e a capacidade de resposta imediata são fatores decisivos para o aumento da satisfação do consumidor.

Outro ponto relevante foi a fidelização dos clientes. O gestor relatou que, após a implementação do *chatbot*, muitos clientes passaram a preferir esse canal para agendar horários, por ser mais prático e acessível. Essa percepção se alinha aos estudos de Abdelkader (2023) e Godoy e Sant'Ana (2024), que afirmam que o uso de *chatbots* personalizados contribui para fortalecer o vínculo entre marca e cliente, ampliando o engajamento e a lealdade.

Contudo, o gestor também apontou desafios, especialmente em situações em que o *chatbot* não consegue interpretar solicitações mais complexas, exigindo intervenção humana. Esse ponto conecta-se com o que foi observado nas questões 6 e 7 do questionário, nas quais alguns usuários indicaram limitações na clareza das respostas e na capacidade do sistema de compreender demandas específicas. Tais desafios reforçam o argumento de Balakrishnan et al. (2023) sobre a importância da humanização dos *chatbots* e da supervisão constante para evitar frustrações na experiência do cliente.

#### 4.3.4 Barbearia sem Chatbot: Desafios do Atendimento Tradicional e Potencial da Automação

Por outro lado, o gestor da barbearia que não utiliza *chatbot* relatou dificuldades em gerenciar o atendimento manual, principalmente em horários de pico, quando há alta demanda por agendamentos e o retorno aos clientes se torna demorado. Essa limitação reflete diretamente o que foi discutido nas questões 4 e 5 do questionário, onde o tempo de resposta e a clareza no atendimento foram apontados como fatores essenciais para a satisfação do consumidor.

Apesar de reconhecer esses desafios, o gestor demonstrou cautela quanto à adoção da automação, justificando receios relacionados à perda da proximidade e da comunicação personalizada com o cliente. Essa percepção está em consonância com as observações de Garcia (2020), que enfatiza que a tecnologia, quando mal implementada, pode resultar em interações

impessoais e prejudicar a imagem da empresa. Ainda assim, o gestor reconhece o potencial dos *chatbots* para otimizar o fluxo de atendimento e ampliar o alcance do negócio, demonstrando uma postura aberta à inovação, embora ponderada.

#### 4.3.5 Comparação entre as Perspectivas dos Gestores

A comparação entre as duas entrevistas revela dois estágios distintos de maturidade digital. A barbearia com *chatbot* representa um modelo em transição para a transformação digital, colhendo benefícios em eficiência e fidelização, mas enfrentando desafios relacionados à humanização e à manutenção do sistema. Já a barbearia sem *chatbot* reflete um cenário mais tradicional, em que o atendimento humano ainda é visto como diferencial competitivo, embora haja reconhecimento de que a falta de automação limita o crescimento e a agilidade operacional.

Essa dualidade reforça o que Campoverde, Coronel-Pangol e Heras Tigre (2024) definem como o dilema da transformação digital: a necessidade de equilibrar inovação tecnológica com adaptação cultural. As falas dos gestores também evidenciam que o sucesso na implementação de *chatbots* depende não apenas da tecnologia em si, mas da gestão estratégica da mudança, da capacitação da equipe e da comunicação transparente com os clientes.

#### 4.3.6 Discussão Integrada e Cruzamento dos Dados

O objetivo geral deste estudo consistiu em analisar o impacto da implementação de *chatbots* com inteligência artificial nas estratégias de marketing das empresas, com foco na eficiência e na experiência do cliente. De modo geral, os resultados confirmam que a automação, quando bem estruturada, contribui significativamente para a agilidade no atendimento, a padronização da comunicação e a melhoria da percepção do consumidor sobre o serviço, especialmente em tarefas simples e repetitivas, como agendamentos e esclarecimento de dúvidas. Esses achados estão em consonância com Bakkouri, Raki e Belgnaoui (2022), que destacam a capacidade dos *chatbots* de reduzir o tempo de espera e otimizar a interação com o cliente.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que buscava identificar os principais benefícios e desafios da implementação de *chatbots*, os dados das entrevistas e questionários revelaram benefícios como a praticidade, a disponibilidade constante e a eficiência operacional. O gestor da barbearia que utiliza *chatbot* observou redução de falhas na comunicação e ganho de tempo, reforçando o que Antevere Filho e Conceição (2023) apontam sobre os ganhos operacionais proporcionados pela IA. No entanto, foram também identificados desafios, como

a limitação do *chatbot* em compreender demandas mais complexas e a necessidade de constante atualização. Esses pontos de atenção dialogam com os achados de Balakrishnan et al. (2023), que ressaltam a importância da humanização e da supervisão contínua no uso de tecnologias conversacionais.

O segundo objetivo específico, voltado à análise da influência dos *chatbots* na experiência do consumidor, indicou que a maioria dos respondentes valoriza a agilidade e a clareza da comunicação. No entanto, ainda há uma parcela de consumidores que prefere o atendimento humano, sobretudo quando se trata de interações que exigem empatia e compreensão contextual. Essa percepção confirma a literatura de Godoy e Sant'Ana (2024), que defendem que o verdadeiro diferencial competitivo está no encantamento e na capacidade de gerar experiências positivas e humanizadas. Abdelkader (2023) também reforça que os *chatbots* mais avançados, quando adequadamente programados, podem oferecer um atendimento mais personalizado, contribuindo para o fortalecimento da relação entre marca e cliente.

O terceiro objetivo específico, que consistiu em comparar as percepções dos gestores e dos consumidores, evidenciou uma convergência em alguns aspectos e divergência em outros. A barbearia que adota o *chatbot* relatou benefícios concretos e fidelização dos clientes, o que se alinha com a percepção do público de que a ferramenta é eficiente e funcional. Por outro lado, a barbearia sem *chatbot* destacou a lentidão e a dificuldade de responder em horários de pico, mas expressou receio quanto à perda da proximidade com o cliente, preocupação que também apareceu nas respostas dos consumidores. Essa convergência reforça a ideia de que, embora a automação seja um avanço inevitável, ela deve coexistir com o atendimento humano, em um modelo híbrido que preserve a empatia e o relacionamento interpessoal conforme defendem Campoverde, Coronel-Pangol e Heras Tigre (2024).

No cruzamento dos dados, observou-se que as percepções do público sobre agilidade e clareza coincidem com a experiência positiva relatada pela barbearia com *chatbot*. Por outro lado, a preocupação dos consumidores com a falta de empatia se conecta à visão do gestor da barbearia sem *chatbot*, que enxerga valor na interação humana direta. Essa relação demonstra que a implementação de *chatbots* deve ser acompanhada de uma estratégia de humanização, garantindo que o atendimento automatizado mantenha uma linguagem natural, cordial e empática.

Do ponto de vista prático, os resultados deste estudo trazem implicações relevantes para pequenas empresas e negócios locais. A adoção de *chatbots* representa uma oportunidade de modernização e profissionalização dos processos de atendimento, sem demandar altos

investimentos. No entanto, para que o impacto seja positivo, é necessário planejar cuidadosamente os fluxos de conversa, realizar ajustes contínuos e manter supervisão humana para situações que extrapolam a capacidade da ferramenta. Assim, a automação deve ser vista como um complemento ao atendimento humano, e não como sua substituição total.

Sob o ponto de vista teórico, esta pesquisa contribui para a literatura sobre marketing digital e experiência do cliente ao reforçar que a eficácia dos *chatbots* está diretamente ligada à combinação entre eficiência tecnológica e empatia relacional. Os achados confirmam a relevância das análises de Abdelkader (2023) e Balakrishnan et al. (2023), que defendem o equilíbrio entre automação e humanização como fator essencial para a aceitação do público. Além disso, o estudo amplia o debate ao contextualizar a aplicação dessa tecnologia em pequenas empresas do setor de serviços, como barbearias, destacando que, para esse perfil de negócio, a personalização e o vínculo emocional ainda são elementos centrais na construção da lealdade do cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito analisar o impacto da implementação de chatbots com inteligência artificial nas estratégias de marketing e na experiência do cliente, comparando dois contextos distintos: uma barbearia que já utiliza a tecnologia e outra que mantém um modelo de atendimento tradicional. A pesquisa buscou compreender não apenas a eficiência operacional e a satisfação dos clientes, mas também a percepção dos gestores sobre os benefícios e desafios da adoção dessa ferramenta digital.

Os resultados indicaram que a utilização de chatbots proporciona ganhos consideráveis em agilidade, disponibilidade e eficiência. Observou-se que o chatbot, quando bem estruturado e integrado à rotina empresarial, é capaz de reduzir falhas de comunicação, facilitar agendamentos e melhorar o fluxo de atendimento, refletindo diretamente na percepção positiva do consumidor.

Por outro lado, a análise comparativa revelou que, apesar das vantagens evidentes, ainda há resistência cultural e receios quanto à perda da “proximidade humana” especialmente em pequenos negócios, nos quais o contato pessoal é parte central da experiência do cliente. Assim, o estudo confirma que a eficiência tecnológica precisa ser acompanhada de sensibilidade comunicacional, de modo que o chatbot atue como um complemento, e não como substituto da relação interpessoal.

No âmbito do marketing digital, a pesquisa reforça a visão de Deloitte (2020) e Campoverde et al. (2024), ao demonstrar que empresas que adotam tecnologias de IA conseguem se posicionar de forma mais competitiva e inovadora, mesmo em mercados locais e de menor escala. A introdução de chatbots representa um passo importante na transformação digital de pequenos negócios, oferecendo oportunidades de diferenciação e fidelização por meio de um atendimento moderno e responsável.

Contudo, o estudo também identificou desafios práticos na implementação dessas tecnologias, como a necessidade de manutenção contínua, adaptação a diferentes perfis de usuários e treinamento constante do sistema. Além disso, a percepção do público geral evidenciou que a aceitação da automação ainda depende fortemente da clareza na comunicação, da simplicidade de uso e da percepção de valor gerada pela ferramenta.

### 5.1 Limitações do Estudo

A pesquisa apresentou algumas limitações que merecem ser consideradas. A principal delas diz respeito à amostragem por conveniência, composta por 62 participantes. Embora adequada para o caráter exploratório do estudo e suficiente para identificar tendências

descritivas, essa abordagem não permite generalizar os resultados para toda a população. Além disso, o estudo concentrou-se em um número reduzido de casos, duas barbearias, o que limita a abrangência dos achados a outros segmentos do setor de serviços.

Outra limitação refere-se ao recorte temporal e geográfico. Os dados foram coletados em um contexto específico, o que pode ter influenciado as percepções dos participantes quanto ao uso de tecnologias digitais no atendimento. Futuras pesquisas poderiam ampliar a amostra e incluir diferentes localidades ou setores, a fim de obter uma visão mais abrangente do fenômeno.

## 5.2 Sugestões para Pesquisas Futuras

Com base nas análises realizadas, recomenda-se que futuras investigações aprofundem a compreensão sobre a adoção de chatbots em outros segmentos de pequenos negócios, como restaurantes, clínicas de estética, academias e oficinas. Esses contextos podem apresentar dinâmicas de atendimento distintas e permitir comparações mais amplas sobre os impactos da automação na experiência do cliente.

Outra linha de pesquisa relevante seria a análise longitudinal do desempenho dos chatbots, observando como a percepção dos consumidores e dos gestores evolui ao longo do tempo com o uso contínuo da ferramenta. Estudos desse tipo poderiam identificar fatores que influenciam a fidelização digital e a aprendizagem organizacional associada à IA.

Sugere-se ainda a exploração de modelos híbridos de atendimento, nos quais chatbots e atendentes humanos atuam de forma integrada. Essa abordagem permitiria testar até que ponto a combinação entre automação e empatia humana pode maximizar a satisfação do cliente, equilibrando eficiência e humanização — ponto já defendido por autores como Garcia (2020) e Godoy e Sant'Ana (2024).

Por fim, seria pertinente investigar o papel dos fatores emocionais e culturais na aceitação dos chatbots, considerando que a resistência à tecnologia pode estar associada a percepções de confiança, privacidade e autenticidade nas interações digitais. Esses estudos poderiam contribuir para o aprimoramento do design conversacional e para a construção de estratégias de marketing mais humanizadas e personalizadas.



## REFERÊNCIAS

- FILGUEIRAS, V. S. Uso de chatbots baseados em inteligência artificial no marketing digital e seu impacto na experiência do cliente: uma revisão integrativa da literatura. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2024.
- GODOY, L.; SANT'ANA, L. Da agilidade ao encantamento: o papel dos chatbots na experiência do consumidor. *Consumidor Moderno*, 2024.
- SEBRAE. Quais são os impactos do ChatGPT no marketing digital. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/quais-sao-os-impactos-do-chatgpt-no-marketing-digital,778bb9a3c3136810VgnVCM1000001b00320aRCRD>
- PEREIRA, D. F.; SILVA, R. A. O uso de estratégias e ferramentas de marketing no comportamento do consumidor. *Revista de Marketing e Tecnologia*, 2023.
- ABDELKADER, O. A. ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: investigating the moderating roles. *Heliyon*, v. 9, n. 8, e18770, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>
- ANTEVERE FILHO, L. C. A.; CONCEIÇÃO, G. C. da. Impactos da inteligência artificial na sociedade. *Revista Interface Tecnológica*, v. 20, n. 2, p. 134–145, 2023. DOI: <https://doi.org/10.31510/infa.v20i2.1777>
- VALENTE, D. A. Transformação digital e o futuro do trabalho: vamos perder nossos empregos? Blog Atile, 2020. Disponível em: <https://www.atile.com.br/blogs/post/Transformacao-digital-e-o-futuro-do-trabalho-vamos-perder-nossos-empregos6>
- BAKKOURI, B. E.; RAKI, S.; BELGNAOUI, T. The role of chatbots in enhancing customer experience: literature review. *Procedia Computer Science*, v. 203, p. 432–437, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.057>
- BALAKRISHNAN, J.; DWIVEDI, Y. K.; BAABDULLAH, A. M.; DAS, R. Do chatbots establish “humanness” in the customer purchase journey? An investigation through explanatory sequential design. *Psychology & Marketing*, v. 40, n. 11, p. 2244–2271, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21888>
- CAMPOVERDE, J.; CORONEL-PANGOL, K.; HERAS TIGRE, D. How does artificial intelligence affect the business context? A bibliometric analysis. *Edelweiss Applied Science and Technology*, v. 8, n. 4, p. 358–389, 2024. DOI: <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i4.1048>
- GARCIA, S. Encantar clientes 4.0 em tempos de marketing digital. In: GARCIA, S. (org.). *Gestão 4.0 em tempos de disruptão*. São Paulo: Blucher, 2020.



## APÊNDICES

### Apêndice A

Questionário destinado ao público geral:

1. Com que frequência você é atendido por chatbots ao entrar em contato com algum comércio?

- ( ) Sempre
- ( ) Às vezes
- ( ) Raramente
- ( ) Só usei uma vez
- ( ) Nunca usei

2. O chatbot foi fácil de usar?

- ( ) Muito fácil
- ( ) Razoavelmente fácil
- ( ) Normal
- ( ) Difícil
- ( ) Muito difícil

3. O chatbot atendeu suas necessidades sem precisar falar com um atendente humano?

- ( ) Sim, completamente
- ( ) Parcialmente
- ( ) Não, precisei de ajuda

4. O tempo de resposta do chatbot foi satisfatório?

- ( ) Muito rápido
- ( ) Rápido
- ( ) Razoável
- ( ) Demorado
- ( ) Muito Demorado

5. A linguagem utilizada pelo chatbot foi clara e amigável?

- ( ) Sim
- ( ) Mais ou menos
- ( ) Não

6. O chatbot conseguiu conduzir seu atendimento corretamente?

- Sim
- Tive dificuldades
- Não

7. Como você avalia a experiência geral com o chatbot?

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

8. Você prefere ser atendido por:

- Chatbot
- Atendente humano
- Tanto faz

9. O que você melhoraria no atendimento via chatbot?

#### Apêndice B

Questionário destinado a barbearia que usa chatbot:

1- Há quanto tempo sua barbearia utiliza um sistema de agendamento no atendimento ao cliente?

2- Quais foram os principais motivos que levaram a sua empresa a adotar um sistema de agendamento?

3- Houve alguma mudança percebida no volume de agendamentos ou atendimentos após a implementação do sistema de agendamento?

4- Como você avalia o nível de satisfação dos clientes após o uso do sistema de agendamento? Já recebeu feedbacks diretos sobre isso?

5- O uso do sistema de agendamento impactou na redução de custos com atendimento humano? De que forma?

6- Você considera que o sistema de agendamento contribui para a fidelização dos clientes? Por quê?

7- Como a empresa gerencia e atualiza as informações do sistema de agendamento para garantir que ele permaneça eficiente?

8- Na sua opinião, qual é o maior benefício e o maior desafio em usar um sistema de agendamento no atendimento da barbearia?

9- Depois de quanto tempo abertos vocês passaram do agendamento manual para um sistema?

Questionário destinado a barbearia que usa não chatbot:

#### Apêndice C

1- Como é feito atualmente o atendimento ao cliente na sua barbearia (agendamento, dúvidas etc.)?

2- Quais são os principais canais usados para se comunicar com os clientes (WhatsApp, telefone, Instagram, outros)?

3- Você já ouviu falar ou já considerou utilizar chatbots no atendimento ao cliente? Por quê?

4- Quais são os principais desafios enfrentados atualmente no atendimento ao cliente?

5- Você acredita que a automação do atendimento, como o uso de chatbots, poderia trazer benefícios ao seu negócio? Quais?

6- Quais seriam, na sua visão, as principais dificuldades ou riscos em adotar um chatbot no seu atendimento?

7- Como é feito o acompanhamento da satisfação dos seus clientes atualmente?

8- Você já recebeu reclamações sobre demora, falhas de comunicação ou dificuldade de contato com a barbearia?

9- Você acredita que ferramentas tecnológicas, como chatbots, podem melhorar o marketing e o relacionamento com os clientes? Por quê?