

(x) Graduação () Pós-Graduação

CHATBOTS: Um estudo sobre a privacidade dos dados.

Leonardo Silva de Oliveira
UFMS-Cpnv
leonardod80@gmail.com

Elisangela Aparecida Santos de Souza
UFMS-Cpnv
Elisangela.yasmim2016@gmail.com

RESUMO

A pesquisa tem por objetivo principal, analisar e avaliar se a ferramenta Chatbots (assistente virtual) transmite ao consumidor confiança e privacidade para ser utilizado. O estudo foi realizado a partir de referências bibliográficas, pesquisando trabalhos correlatos ao tema. Por fim, constatou-se que a presente ferramenta é de grande valia para a sociedade, tanto para reduzir o tempo de atendimento do consumidor, quanto gerar maior assertividade nas informações. Por outro lado, ainda precisa de ser melhor divulgada para o usuário sentir ser seguro e ter seus dados mantidos em sigilo.

Palavras-chave: Chatbots; Assistência Virtual; Confiança; Privacidade.

1 INTRODUÇÃO

O uso das tecnologias e as transformações que ela tem proporcionado à sociedade tem sido cada vez mais constante na vida dos consumidores e empresa dos mais variados setores. Desse modo, no setor de serviços não tem sido diferente, já que tem se notado o uso da inteligência artificial para modificar a forma de atendimento ao consumidor, no qual esse atendimento é realizado de forma assertiva, rápida e autônoma. Assim, o mundo caminha-se para uma digitalização dos serviços, sobretudo no setor de serviço de suporte ao cliente (SSC), tendo em vista melhorar a experiência do consumidor e agilizar o acesso e envio de informações, os chamados Chatbots ou robôs assistentes.

Chatbots para Meurer, Bergamasco e Garcia (2019) são assistentes virtuais, softwares que utilizam a inteligência artificial, projetados para interagir e entender a linguagem humana e capaz de simular uma conversa. Os *chatbots* além de ser um novo canal de comunicação com o cliente, por meio do uso de um assistente virtual, levam à redução de custo para organizações e principalmente a redução no tempo de atendimento aos clientes JUNIOR (2022).

O uso das *chatbots* em empresas tem sido crescente, pois conforme Bughin (2018) *apud* Pavan (2021), as organizações devem aproveitar o desenvolvimento dos assistentes virtuais para inovar e se posicionar para o crescimento dos seus negócios.

De acordo Febraban (2019) citado por SCHUNK (p. 19, 2020):

O uso de chatbots, por grandes organizações com foco no atendimento a clientes, aponta uma tendência promissora para o segmento. O Banco Bradesco, através da BIA (Bradesco Inteligência Artificial) já alcançou mais de 168 milhões de interações através dos seus canais de atendimento nos últimos três anos, sendo que 75% delas ocorreram somente nos últimos 12 meses. São doze milhões de clientes interagindo com a BIA, principalmente por meio do app para pessoa física e WhatsApp.

Desse modo a tecnologia no setor de serviços modifica a percepção de como as organizações interagem com seus clientes, conforme Moraes Junior (2022), que relata que os consumidores estão cada vez mais impacientes, informados e exigentes, ou seja, o tempo passou a ser cada vez mais valorizado. Considerando as mudanças no comportamento desses consumidores, o presente trabalho busca analisar a confiabilidade que o consumidor tem em fornecer dados pessoais a assistentes virtuais durante o atendimento.

Para realizar o presente estudo foi feita uma revisão bibliográfica, para compreender como os consumidores estão reagindo a atendimentos feitos por assistentes virtuais e se confiam em fornecer seus dados pessoais durante esses atendimentos.

2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Perante estas mudanças no mercado, as empresas tiveram que se adaptar e começar a utilizar uma ferramenta inteligente. Portanto, é neste cenário que os chatbots passam a integrar fundamentalmente a estratégia das empresas. Pereira (2019) argumenta que a implementação de assistentes virtuais nos setores bancários permite a redução de custos e facilidade na comunicação entre cliente e empresa. Para Pereira (p.20, 2019) a “maior parte de tarefas básicas, como consultar o saldo, visualizar detalhes de contas bancárias, consultar empréstimos, podem ser realizadas eficientemente através de um *chatbot*”. O uso de um *chatbot* implica a possibilidade de responder e resolver questões por parte do cliente a qualquer hora do dia, sendo que com a aplicação desta tecnologia na empresa, terá como resultado a eficiência do trabalho melhorando consequentemente a experiência do cliente com a empresa (ADAMOPOULOU, 2020).

Mesmo tendo muitas vantagens com o uso de chatbots tem consumidores que tem certo receio de ser atendido por assistente virtual, como mostra um estudo da *Accenture Strategy* (2016) citado por Correia (p.41, 2019), que apresenta que os “consumidores continuam a preferir a interação humana para pedir conselhos e resolver problemas, mesmo os mais propensos a utilizar os canais digitais”. Segundo Müller (2016) *apud* Correia (2019), isso

acontece porque de alguma forma o consumidor acredita que a plataforma de atendimento pode se tornar uma ameaça a sua privacidade e também mensagens de spam podem acontecer durante o atendimento.

Meurer, Bergamasco e Garcia (2019) afirmam que os assistentes virtuais precisam preservar a privacidade das informações dos usuários e promover resultados assertivos. Contudo, Pavan (2021) diz que as novas tecnologias de processamento de informação que alinha a coleta, transmissão e compartilhamento de informações tornou a privacidade questão fundamental nas realizações de negócios. Desta forma, a privacidade nos dados dos clientes tem sido fator primordial para o cliente aderir ao uso dos assistentes virtuais, pois para Taleghani (2011, Apud Pavan 2021 p.14), relata que “a preocupação dos consumidores é que as empresas confiáveis as tirem vantagem ao invadir sua privacidade para capturar informações para fins de marketing e outros fins secundários sem seu consentimento informado”.

De certa forma o uso de assistentes virtuais traz riscos à segurança de dados pessoais, no entanto, estão sendo desenvolvidas tecnologias de proteção, onde nos últimos anos, houve uma melhoria significativas no desenvolvimento e uso de assistentes virtuais com benefícios substanciais em muitos domínios (ADAMOPOULOU, 2020).

Moraes Junior (2022) que desenvolveu o assistente virtual JUJU para auxiliar a junta comercial do Espírito Santo relata que mesmo após a implementação do assistente virtual no qual utiliza a base de dados da junta comercial, o mesmo não obteve a diminuição dos chamados nos atendimento do Fale Conosco do JUCEES, o público ainda tem receio em utilizar a ferramenta, mesmo ela reduzindo o tempo de atendimento.

Desse modo a questões de privacidade e confiança são os fatores fundamentais para os consumidores na hora de informa seus dados pelo meio digital, Pavan (2021) afirma na sua pesquisa que analisou o setor bancário no qual teve como amostra 294 indivíduos, relatou que dos dezesseis serviços bancários analisado a maioria informou sentir maior nível de confiança e privacidade em funcionários humanos do que em assistentes virtuais. Isso de fato acontece porque a relação do cliente e o fator humano continuam a ter uma grande importância no relacionamento entre a marca e o consumidor (CORREIA, 2019).

3 CONCLUSÕES

Por fim, podemos concluir nossa pesquisa que muitos consumidores ainda têm receio de ser atendidos por assistentes virtuais, ressaltando que sentem falta do fator humano durante o atendimento feito por Chatbots, e sente maior nível de confiança em atendimentos feitos por

funcionários humanos. Também se ressalta o potencial desenvolvimento dos assistentes virtual sobre o setor serviços, com vistas em reduzir o tempo de atendimento para o consumidor, reduzir os custos para a organizações e facilita o acesso ao usuário deste referente a qualquer instantes, todavia a questão de privacidade dos dados e confiança dos consumidores em utilizar esta ferramenta será os desafios para poder implementar de forma ampla.

REFERÊNCIAS

- PAVAN, Everton. **Os efeitos da utilização de robôs no contexto de serviços bancários: privacidade percebida e confiança dos consumidores.** 2021. 66 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade Meridional, Passo Fundo - RS, 2021.
- MORAES JÚNIOR, Tadeu da Penha. **Desenvolvimento De Um Chatbot Para A Junta Comercial Do Estado Do Espírito Santo.** 2021. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistemas de Informação, IFES, Serra- ES, 2021.
- MEURER, Fábio; BERGAMASCO, Patrícia; GARCIA, Lucas França. CHATBOTS: a efetividade da inteligência artificial no apoio à saúde mental. **Encontro Internacial de Produção Científica: XI EPCC**, Maringá, p. 1-5, 29 e 30 out. 2019.
- ADAMOPOULOU, Eleni; MOUSSIADES, Lefteris. **Chatbots: História, tecnologia e aplicações.** Repositorio Institucional Universidade de Bogot. Universidade de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. 2020. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/15602>
- SCHUNK, Leandro Marcilio. **O uso de inteligência artificial por meio de chatbots no processo de atendimento ao cliente: um estudo sobre seus benefícios.** 2020. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2020.
- PEREIRA, Nuno Filipe Reininho Proença. **Chatbot na Área de Sistemas Financeiros.** 2019. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2019.
- CORREIA, Mafalda Pinto. **A evolução dos chatbots e os seus benefícios para marcas e consumidores.** 2019. Tese de Doutorado.