

O chatbot certo para cada negócio

Os chatbots desempenham um papel cada vez mais determinante no atendimento ao consumidor em diversos setores

Maurício Castro (*)

Este tipo de solução pode agir sem a intervenção humana, já que seu algoritmo de Inteligência Artificial é capaz de entender o que o usuário escreve com uma efetividade superior a 90%, além de conseguir uma porcentagem de satisfação acima de 95%.

Para se desenvolver um chatbot, é necessário realizar um estudo detalhado para entender, e até mesmo antecipar, as necessidades do usuário, construindo assim conteúdos personalizados com mensagens claras, consistentes e em tom de conversa. Atualmente existem diferentes tipos de chatbots, desenvolvidos de acordo com as necessidades de cada projeto e de cada cliente.

• **Chatbots de ITR (Resposta de Interação de Texto) ou “Dumb Chatbots”** - Os chatbots de ITR não requerem aplicação de Inteligência Artificial, já que funcionam com base em comandos. Utilizam botões predefinidos e seguem uma lógica sequencial, simulando uma conversa, mas sempre a partir de um menu de opções

previamente estabelecido. No caso das páginas iniciais de conversa para captação de leads, os chatbots de comando são muito efetivos.

No entanto, não serão suficientes para oferecer uma boa experiência em casos mais complexos de atendimento ao cliente, pois não podem compreender a linguagem natural, gerar novas respostas nem realizar funções que não tenham sido pré-programadas.

• **Chatbots cognitivos ou “Smart Chatbots”** - Os chatbots cognitivos são tecnologicamente mais complexos: se baseiam em Inteligência Artificial e Machine Learning. Isto significa que eles têm capacidade de compreender e processar a linguagem natural (o que é conhecido como NLU, Natural Language Understanding).

Este tipo de bot é contextual, ou seja, tem a capacidade de interpretar a intenção do usuário e formular respostas a partir do zero, dando à conversa um



Existem diferentes tipos de chatbots, desenvolvidos de acordo com as necessidades de cada projeto e de cada cliente.

ritmo muito mais dinâmico e natural, quase como se o consumidor estivesse interagindo com um agente. Por se basearem em Machine Learning, os chatbots cognitivos aprendem ao longo do uso. Dessa forma, quanto mais interagem, melhor é a qualidade da comunicação. Não só porque a empresa pode lhes ensinar com novas informações sobre produtos, por exemplo, mas também eles mesmos aprendem com base nas interações passadas. Isso permite que os diálogos sejam cada vez mais fluidos e precisos.

• **Chatbots de “Word-spotting”** - Os “Word-spotting” são chatbots intermediários, entre os de ITR e os cognitivos. Funcionam por meio do reconhecimento de palavras-chave, em função das quais dão uma resposta pré-configurada. Por exemplo, se o usuário escreve a palavra “preço”, o bot lhe responde com uma lista de preços. Essa característica aproxima a ferramenta de uma conversa sem a necessidade de integrar uma tecnologia de NLU e, por isso, é um dos mais utilizados hoje em dia. A limitação é que esse tipo de chatbot somente

interpreta palavras-chave, sem levar em conta o contexto ou a intenção.

Se o usuário pergunta “há preços acessíveis?”, o chatbot não é capaz de responder “sim” ou “não” porque já está programado para responder com uma lista de preços. Portanto, a precisão deste bot é menor que a dos que utilizam inteligência artificial. Além destas classificações, existem outros tipos de chatbots, como os de texto, que utilizam somente a palavra escrita como uma plataforma de chat básica; ou multimídia, que integram textos, imagens, botões e outros conteúdos. Estes são muito úteis para tornar mais atraentes os chats baseados em comandos.

Em resumo, os chatbots são mais um passo no atendimento ao cliente e, em breve, se tornarão um dos pilares fundamentais da estratégia empresarial, já que não há dúvida que a tecnologia de assistência virtual melhorará as relações das empresas com seus consumidores.

(*) - É diretor de marketing e transformação da Atento no Brasil.

Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?

Não pode haver dúvida a respeito: publicidade legal deve ser divulgada no Diário Oficial e em jornal de grande circulação editado na localidade em que está situada a sede da companhia. Continua valendo o que diz a lei 6404/76.

Empresas, contadores, administradores devem ficar atentos aos efeitos da perda de validade da Medida Provisória 892, que previa mudanças nestes procedimentos. A MP

caducou no início de dezembro passado e, portanto, volta a valer a legislação vigente.

Achamos importante dar este aviso porque muitos profissionais e empresários ainda não se deram conta desta mudança e podem incorrer nas **punições previstas**.

Traga sua publicidade legal para o jornal **Empresas e Negócios**, uma publicação com 17 anos de tradição, bons serviços e qualidade editorial.

Aproveite também a praticidade de transitar online seus anúncios. O E&N foi o pioneiro entre os jornais privados na certificação digital de suas páginas, seguindo a tendência aberta pelo Diário Oficial.

Fale conosco: **11 3043-4171 / 2369-7611**

Empresas
& Negócios

