

# PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DE ASSISTENTES VIRTUAIS HUMANIZADOS

Erika Silva de Medeiros <sup>1</sup>

Patrícia Viveiros de Castro Krakauer <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Faculdade de Tecnologia Sebrae

erika.medeiros@fatec.sp.gov.br <sup>1</sup>; patricia.krakauer@fatec.sp.gov.br <sup>2</sup>

## 1. Introdução

Assistentes virtuais atuam como uma forma de comunicação do consumidor com determinadas marcas, eles esclarecem dúvidas e servem como porta-voz da companhia, além do contato ser realizado com mais agilidade. A utilização dessa funcionalidade tem crescido muito nos últimos anos, no Brasil, houve um aumento de 47% apenas em 2020. Bem como a probabilidade é que passem a existir ainda mais usuários dessa ferramenta (Belo, 2021).

À vista disso, as organizações devem se preocupar com as expectativas dos consumidores em relação as funções dessa inteligência artificial, entender se preferem interações personificadas e individuais pode ser um diferencial competitivo para a empresa (Bússola, 2022).

Assim, o presente artigo teve como finalidade analisar a percepção dos consumidores sobre assistentes virtuais que estabelecem uma comunicação humanizada, dado que são frequentemente empregues por grandes marcas para o atendimento disponibilizado aos seus clientes e como porta-voz das empresas. Pretendeu-se estudar quais as experiências dos usuários com a humanização dessa ferramenta e se enxergam o oferecimento dessa inteligência artificial pelas organizações como um diferencial competitivo.

## 2. Metodologia

Utilizou-se como método a pesquisa exploratória com abordagem quantitativa, tendo sido feito um levantamento de dados por meio de um questionário, desenvolvido a luz da teoria investigada que abrangeu as temáticas em estudo. Este instrumento foi pré-testado com três pessoas em agosto/2022. O questionário foi disponibilizado em redes sociais das autoras em setembro/2022 e obteve-se 189 respostas, sendo que 162 já utilizaram assistentes virtuais.

Por se tratar de uma pesquisa de opinião, conforme menciona a Resolução 510, de 07 de abril de 2016 (CNS, 2016), não há necessidade desta pesquisa ser registrada e nem avaliada pelo sistema CEP/CONEP.

## 3. Resultados e Discussões

O perfil dos não usuários é formado por 62,9% do gênero feminino e 37,1% masculino. Em relação a faixa etária, 44,4% têm entre 25 e 34 anos, seguidos por 26% de 35 a 44 anos, 18,5% de 18 a 24 anos, 7,4% de 45 a 54 anos e 3,7% menor de idade. A escolaridade é o Ensino Superior em 40,7%, o Ensino Médio em 37,1%, o Ensino Fundamental

18,5% e Pós-Graduação e/ou Especialização 3,7%. E residem 70,3% no Sudeste, 11,2% no Nordeste, 7,4% no Sul e no Norte e 3,7% no Centro-Oeste.

O principal motivo para os respondentes usarem os assistentes virtuais é realizar pesquisas e obter atendimento. A maioria, 63%, considerou adequado utilizar um assistente inteligente, enquanto quase a metade dos respondentes, 45,7%, considerou ser uma experiência agradável utilizar um assistente virtual humanizado.

A fim de verificar se os consumidores enxergam assistentes virtuais como um diferencial competitivo, foi perguntado aos participantes desta pesquisa se gostariam que as marcas presentes no dia a dia lançassem assistentes virtuais. Percebeu-se que, a maioria aprecia essa ideia, pois 55,6% responderam que sim, 30,8% indiferente e apenas 13,6% não.

## 4. Conclusões

Após a análise dos dados empíricos obtidos, notou-se que a maioria dos respondentes considera importante que o assistente virtual seja humanizado. Contudo, a experiência de uso não é afetada por esta variável, pois quando questionados sobre isso, deram respostas semelhantes para assistentes humanizados ou não. Além disso, a maior parte gostaria que as marcas presentes na rotina lançassem seus próprios influenciadores virtuais.

## 5. Referências

- BELO, F. 2021. Entenda o fenômeno das assistentes virtuais. Matéria publicada por Agência Contato. Disponível em: <https://www.agenciacontato.com.br/blog/marketing-e-vendas/o-fenomeno-das-assistentes-virtuais/>. Acesso em: 02 abr. 2022.
- BÚSSOLA. 2022. Impulsione o seu negócio com estas 3 tendências de inteligência artificial. Matéria publicada por EXAME. Disponível em: <https://exame.com/brasil/impulsione-o-seu-negocio-com-estas-3-tendencias-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 02 abr. 2022.
- CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE (CNS). 2016. Resolução 510 de 07 de abril de 2016. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 29/08/2021.

## Agradecimentos

Ao Centro Paula Souza pela bolsa de pesquisa concedida.