

## **CHATBOTS NO VAREJO, UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO: 2020 - 2023**

**DANIEL LEAL VALENTE**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ - PUCPR

**AMANDA DI NARDO FRUEHLING**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ - PUCPR

**HEITOR TAKASHI KATO**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (PUCPR)

Agradecimento à orgão de fomento:

Não se aplica.

## **CHATBOTS NO VAREJO, UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO: 2020 - 2023**

### **Introdução**

A interface entre organização e clientes é frequentemente objeto de pesquisa. Atualmente, organizações têm como prática implementar ferramentas com inteligência artificial (IA) para apoiar as organizações na interação de serviço com os clientes (Jansom, Srisangkhajorn, & Limarunothai, 2022). Como consequência, cabe aos varejistas avaliar se o uso dessas ferramentas, como os chatbots - “programas de software que interagem com os usuários usando linguagens naturais” - podem melhorar a experiência de seus clientes (Rese, Ganster, & Baier, 2020, p. 1).

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Com o crescente interesse no uso de chatbots no varejo, despertou-se interesse acadêmico em realizar pesquisas sobre esse tema. Neste sentido, esse artigo tem como objetivos: (i) verificar as pesquisas que foram realizadas até a data de 28 de junho de 2023 sobre o uso de chatbots no varejo, (ii) avaliar os artigos ao longo do tempo e as temáticas mais influentes neste campo e (iii) sugerir pesquisas futuras.

### **Fundamentação Teórica**

A fundamentação teórica está dividida em duas partes. A primeira, versa sobre varejo online; a segunda, sobre chatbots. Shawar e Atwell (2007, p.29) definem chatbots como “programas de software que interagem com usuários usando linguagens naturais”. O termo chatbot é uma combinação das duas palavras chat (conversação) e bot (abreviação de robô). Em relação ao processamento da linguagem, dois modos podem ser distinguidos: linguagem baseado em texto e linguagem baseada em fala. O texto refere-se à comunicação escrita (e.g., Whatsapp), ao passo que a fala refere-se à comunicação através de áudio.

### **Discussão**

A apresentação, análise e discussão dos resultados são realizados em duas seções. Na primeira, são exibidos os resultados descritivos e as discussões referentes à esta primeira etapa. Na segunda, são demonstrados os resultados e as discussões das áreas temáticas, a partir da perspectiva das palavras-chaves mais utilizadas nos artigos que envolvem conjuntamente os temas: chatbots e varejo.

### **Conclusão**

Concluiu-se o artigo respondendo as perguntas de pesquisa e sugeriu temas de pesquisa futura neste campo. Sugere-se como pesquisas futuras, estudos sobre o tema que podem avançar no aprofundamento do impacto do uso da tecnologia em diferentes indústrias e na relação com o consumidor, conectados à intenção de compra, suporte, sentimentos gerados e formatos de framing que melhor se adaptam à tecnologia.

### **Referências Bibliográficas**

Jansom, A., Srisangkhajorn, T., & Limarunothai, W. (2022). How chatbot e-services motivate communication credibility and lead to customer satisfaction: The perspective of Thai consumers in the apparel retailing context. *Innovative Marketing*, 18(3), 15-27. Rese, A., Ganster, L., & Baier, D. (2020). Chatbots in retailers' customer communication: How to measure their acceptance? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(1), 1-14. Shawar, B., & Atwell, E. (2007). Chatbots: Are they Really Useful?. *Journal for Language Technology and Computational Linguistics*, 22(1), 29-49.

