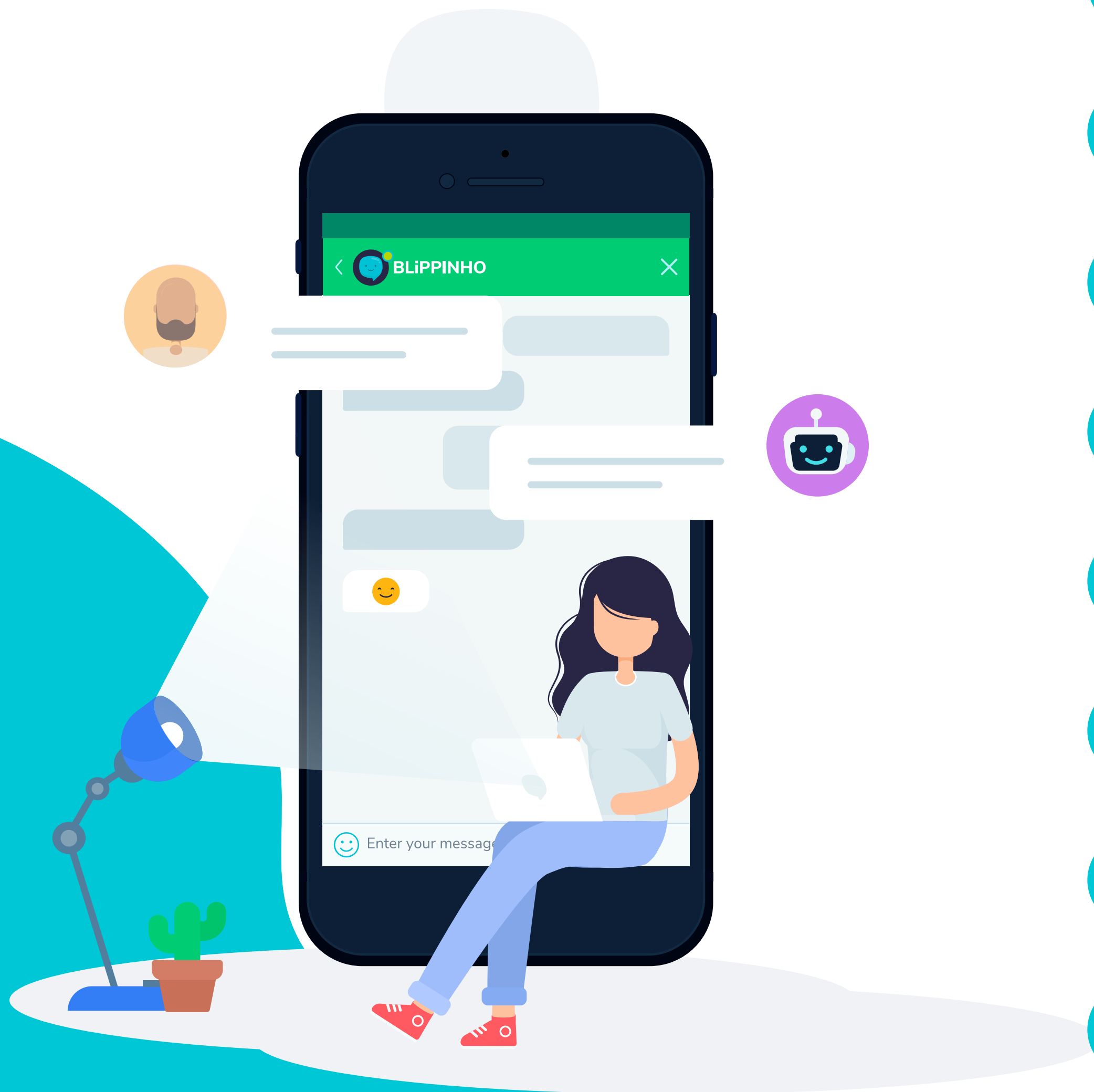


Guia prático dos **chatbots** para negócios



O que você vai ver?



1	Introdução	03
2	O que são chatbots e como funcionam?	04
3	Quais os principais tipos de chatbots?	07
4	Quais são os principais casos de uso de um chatbot?	09
5	Quais são os benefícios e vantagens do uso de chatbots?	13
6	Como criar um chatbot para o seu negócio?	15
7	Em quais canais de mensagem é possível criar um chatbot?	18
8	Conclusão	19
9	Sobre a Take Blip	20

Chatbots não são uma tendência, eles são uma **realidade necessária**, principalmente nos diversos processos de comunicação que existem dentro das empresas. Os chatbots para negócios ganharam espaço no mercado, porque o comportamento das pessoas com relação à comunicação veio se transformando ao longo do tempo. Hoje, pelo menos **26% dos consumidores preferem entrar em contato com as marcas por meio de mensagens.**

Essa preferência fez com que as empresas vissem a necessidade de viabilizar esse tipo de comunicação via chat. Porém, muitas vezes, a quantidade de mensagens recebidas é muito alta, tornando inviável dedicar profissionais de atendimento para atender a todas essas solicitações de contato. Com isso, uma solução altamente viável para solucionar esse contratempo é a

automatização do atendimento por meio dos chatbots.

Mas essa não é a única vantagem dos chatbots. Esses “robôs conversadores” podem ser aplicados em setores diversos, para resolver inúmeros problemas de natureza interna e externa.

Ao longo desse material, você irá entender como os chatbots funcionam, onde, como e quais tipos podem ser adequados e eficazes em inúmeras fases da estratégia de um negócio.

Continue lendo e saiba tudo sobre a influência de um chatbot nos processos de uma empresa e como eles podem ser a peça-chave para uma melhor organização, gerenciamento e otimização de processos.

O que são chatbots e como funcionam?

Chatbots, em uma descrição literal, é a junção de duas palavras da língua inglesa “chat” - bate-papo ou conversa - e “robot” - robô. Ou seja, chatbots são **softwares capazes de realizar conversas e interações via mensagens automatizadas**, usando uma linguagem humanizada.

O principal objetivo de incluir um chatbot nos canais de comunicação de uma organização é otimizar e automatizar processos. Portanto, com o uso dessa tecnologia, certamente o andamento de diversas atividades da empresa serão beneficiadas em:

- potencialização de serviços;
- melhoria na produtividade;
- fluidez e automatização na comunicação com clientes;
- organização no gerenciamento de dados;

- melhor aproveitamento de oportunidades;
- economia de tempo e recursos.

Para usufruir de todas essas vantagens, é possível integrar um chatbot a diversas plataformas de conversação como **WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram** e também a diversos sites e outras plataformas digitais como sites e aplicativos próprios.

Esses robôs inteligentes podem funcionar de duas maneiras: baseados em um **conjunto de diretrizes** ou em **inteligência artificial** — também chamado de aprendizado de máquina (machine learning).

a. Chatbot baseado em diretrizes

Um chatbot criado com base em diretrizes ou regras, **atua de acordo com determinações pré-estabelecidas.**

Isso significa que ele seguirá apenas os comandos que foram previamente programados, por meio de uma árvore de navegação.

Com isso, se o usuário envia uma mensagem a qual não corresponde a uma regra segundo ele foi programado, o chatbot não identifica sobre o que a mensagem se refere e não dá continuidade a conversa.

b. Chatbot baseado em Inteligência Artificial

Por outro lado, um chatbot baseado em IA (inteligência artificial) funciona de forma diferente. Ele **possui uma rede neural, inspirada no cérebro humano, que aprende ao longo da conversa com uma pessoa.** Isso significa que, na medida em que uma pessoa interage com o robô, o chatbot aprende a linguagem, absorve informações e vai desenvolvendo novas formas de se comunicar.

Inicialmente, esse chatbot também precisa de receber algumas informações para iniciar uma conversa. Mas depois disso, ele consegue seguir uma linha de aprendizado, buscando responder às mensagens de acordo com o que for aprendendo.

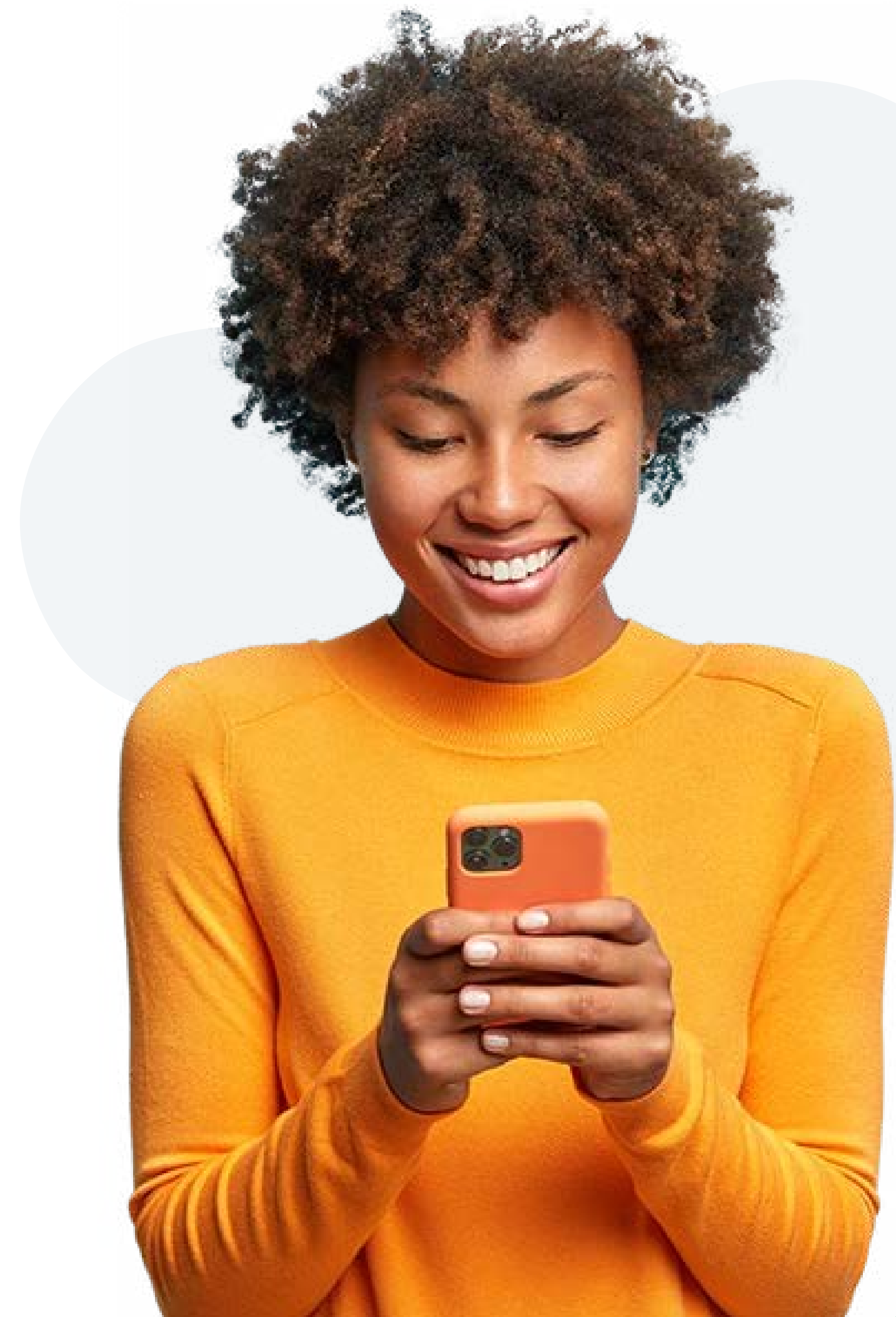
Portanto, os chatbots baseados em diretrizes são mais limitados do que os chatbots baseados em IA, por possuírem esse modo de operar mais linear. Porém, **isso não significa que um seja melhor ou pior do que o outro.**

Para ter sucesso na implementação de um robô de conversação é necessário entender qual é o objetivo desse chatbot. Pois cada tipo de chatbot é indicado para uma determinada finalidade de comunicação. Logo, o software mais adequado para uma empresa vai

dependem do contexto que ele será inserido e de qual o problema que ele irá resolver.

Embora os chatbots sejam uma excelente opção para otimização de processos e atendimento eficiente de clientes, eles não são capazes de realizar algumas atividades específicas. Em outras palavras, o **atendimento humano sempre será necessário em situações estratégicas.**

Por isso, vale ressaltar que os chatbots não existem para substituir os profissionais de atendimento, pelo contrário, eles atuam para fortalecer essa atividade. Com isso, no momento em que um chatbot não consegue resolver as solicitações de um cliente, o contato é transferido para um atendente humano. Esse processo é denominado **atendimento híbrido.**



Quais os principais tipos de chatbots?

Além da diferenciação, considerando em qual tecnologia os chatbots são baseados, podemos classificar as variações de um bot inteligente de acordo com o seu uso. São eles:

a. Conversacionais

Como o próprio nome já diz, esses são os chatbots criados para conversar com os clientes e pessoas que interagem com uma marca.

b. Sociais

Esse tipo de bot desempenha funções específicas diretamente com as pessoas e são estruturados para lidar com grandes quantidades de mensagens ao mesmo tempo, ou seja, ele faz uma **comunicação em massa**.

Por exemplo, em enquetes nas redes sociais ou dentro de

aplicativos realizando algum tipo de pesquisa. Sempre associados a um processamento de grande quantidade de dados.

c. Proativos

Esse é o chat que “sobe na tela”, sem que o cliente precise solicitar. Ele monitora a atividade de um cliente e sugere uma mensagem, aproveitando algum momento oportuno.

Eles são diretos e objetivos nas orientações apresentadas, podendo também enviar uma notificação de cupom de desconto ou oferta de algum produto ou serviço que faça sentido para aquele cliente.

d. Escudos

Os chatbots dessa modalidade lidam com assuntos

mais corriqueiros, como atendimento de reclamações e suporte ao cliente. Eles **solucionam problemas do dia a dia** e são indicados para resolver questões delicadas, que demandam uma racionalidade maior e que podem ser desconfortáveis tratar por meio de uma conversa via telefone, por exemplo.

e. Otimizadores

Os chatbots otimizadores realizam tarefas mais concretas e objetivas. Eles auxiliam na resolução de tarefas utilitárias e assim, podem até contribuir com a diminuição do fluxo de atendimento em aplicativos.

Esse tipo de chatbot pode, por exemplo, realizar uma confirmação de uma reserva de hotel, de uma passagem, compra de produtos e ainda pode realizar pedidos personalizados por comando de voz.

Esses são os tipos de chatbot mais utilizados no mercado, discriminados a partir de sua função e objetivos de uso.



4

Quais são os principais casos de uso de um chatbot?

Os chatbots são uma solução extremamente versátil, eles podem ser incluídos em diferentes empresas, com diferentes objetivos. Neste tópico serão citados alguns desses lugares onde eles podem trazer resoluções incríveis.

a. Atendimento

O **chatbot no atendimento ao cliente é um recurso** altamente eficiente para otimização de tempo nas empresas. Neste caso, ele é um canal para esclarecimento de dúvidas, pedido de informações, orientações técnicas, resolução de problemas objetivos e até mesmo fazer indicação de conteúdos que podem ser úteis entre diversas solicitações repetitivas, que surgem por parte do consumidor.

Neste sentido, enquanto um profissional de atendimento

se dedica a demandas mais estratégicas, um chatbot pode solucionar dúvidas e requerimentos operacionais.

b. Envide Notificações

As notificações via chatbot são enviadas para os clientes em momentos em que o software identifica uma oportunidade. Esse **contato é ativo**, ou seja, a mensagem é enviada sem que o usuário tenha feito um contato antes com a empresa.

Como citado anteriormente, essa é uma ótima estratégia para envio de promoções, cupons de desconto, lançamento de novos produtos, sugestões de compras sazonais etc.

c. Geração e qualificação de leads

Um chatbot pode ser um dos primeiros contatos de

uma pessoa com uma marca. E, essa conversa, é uma ótima oportunidade para **captar informações como nome, email, telefone, ocupação**, que geralmente são coletadas por meio de um formulário numa estratégia de marketing.

Com isso, essas informações podem virar dados importantes para classificar ou qualificar aquele lead, para planejar o andamento de uma segunda interação ou até mesmo para o envio de notificações futuras, por exemplo.

d. Campanhas de Marketing

Outra utilização interessante dos chatbots são os que atuam em campanhas de marketing. Eles conduzem uma conversa, levando a pessoa a conhecer mais sobre o produto ou serviço oferecido, podendo inclusive enviar vídeos, imagens e outros conteúdos que podem auxiliar

na conversão para uma venda.

e. Eventos

Realizar eventos é uma prática de grande valor quando se trata de branding, lançamentos de produtos, estratégias de aumento de vendas e outras possibilidades.

E para que um evento tenha sucesso, é necessário ter engajamento do público, disponibilizar diferentes canais de comunicação, fazer um atendimento rápido e eficiente e, especialmente, oferecer uma **ótima experiência para o público**.

E os chatbots são ferramentas essenciais para atender a todas essas necessidades na realização de eventos. Por isso, vários grandes eventos, como o Rock In Rio, já agregaram os chatbots em sua comunicação e tiveram resultados incríveis.

No caso do Rock In Rio, o evento teve quase **3 milhões** de mensagens trafegadas e, por meio do bot, teve uma conversão **três vezes** maior que o app do evento.

f. Venda de produtos e serviços

Além de ser um aliado em estratégias de marketing, os chatbots também podem contribuir para o processo de vendas.

Depois de atrair e nutrir um possível cliente, falando do seu produto ou serviço, com um bot pode-se **identificar qual é o melhor momento de oferecer de fato a solução em questão**, em um momento propício para essa ação.

Além disso, os chatbots podem ser usados também na fidelização de clientes na fase de pós-venda, por meio

de envio de pesquisas personalizadas, avaliação de satisfação e entre tantas outras possibilidades que podem ser incluídas em uma conversa automatizada.

g. Comunicação interna

Outra aplicação muito útil dos chatbots é na comunicação interna de uma organização. No dia a dia de uma empresa, existem situações que poderiam ser otimizadas e com isso, muito tempo pode ser otimizado.

Alguns exemplos são:

- No RH: esclarecendo dúvidas recorrentes vindas dos colaboradores a respeito de férias, licenças, pagamentos, adiantamentos, faltas, atestados, funcionamento de ponto, benefícios, rescisão, contratação e outras centenas de informações que podem ser esclarecidas por um bot e poupar o tempo do profissional de RH.

- No setor de Help Desk: quando um colaborador precisa solicitar algum reparo, um ajuste no sistema que utiliza, bloqueio ou desbloqueio de um acesso e demais demandas dessa natureza, podem ser administradas via chatbot.
- No setor financeiro: alguns setores de empresas têm a autonomia de fazer compras, acordos de parceria, patrocínio de eventos e outras movimentações que envolvem o time de finanças. É comum aparecer muitas dúvidas sobre como proceder com esses processos. Com um chatbot, situações como essas, também podem ser respondidas automaticamente.

Em resumo, os chatbots podem ser aproveitados de diversas formas, em contextos organizacionais, seja interna ou externamente.



5

Quais são os benefícios e vantagens do uso de chatbots?

Depois de entender que um chatbot pode atuar em diferentes esferas de um negócio, abaixo, estão listados os benefícios que esse recurso pode gerar para uma empresa:

a. **Automatização de processos**

Esse é o principal objetivo de um chatbot: **automatizar processos**. Dessa forma, a comunicação se torna mais eficiente, objetiva e rápida.

b. **Redução de custos com atendimento**

Com um chatbot, é possível atender uma grande quantidade de contatos ao mesmo tempo. Por isso, não é necessário contratar mais profissionais para realizar esses atendimentos.

Isso não significa que os chatbots vão substituir

as pessoas. A ideia é designar os profissionais de atendimento para tarefas mais estratégicas e em atendimentos que precisam de uma atenção especial.

c. **Disponibilidade 24/7**

Chatbots ficam disponíveis **24 horas por dia, 7 dias por semana**. Seu funcionamento não se limita a horários comerciais, finais de semana e feriados. Portanto, eles ampliam a disponibilidade de atendimento.

d. **Auxílio na jornada de compra**

Em toda a jornada de compra, um chatbot pode auxiliar enviando esclarecimento sobre o produto ou serviço, informando sobre a localização do pedido (em caso de compras online), enviando uma pesquisa de satisfação, dando instruções de uso e mantendo um contato frequente.

e. Fidelização de clientes

Ainda no contexto de processo de vendas, o chatbot pode ser um excelente canal para manter o contato com o cliente, tornando o relacionamento mais próximo e assim, criando ações de comunicação para fidelizá-lo.

f. Representatividade da marca

O conceito de representatividade de marca faz menção a algo ou alguém que **caracteriza a marca, que representa e reforça as particularidades de um negócio**. Neste caso, por meio de uma conversa humanizada e personalizada, um chatbot pode executar muito bem essa tarefa de fortalecer os aspectos que particularizam uma empresa.

Diante disso, percebe-se que muitos são os ganhos possibilitados por um chatbot. Basta identificar as

necessidades do seu negócio e desenvolver um plano estratégico para que esses benefícios sejam bem aproveitados.



6

Como criar um chatbot para o seu negócio?

Diante de todas essas informações, neste tópico, vamos esclarecer, de forma prática, qual é o processo para a criação de um chatbot em etapas.

Etapa 1: O que?

Primeiramente, é fundamental identificar o **motivo pelo qual um chatbot está sendo criado**. Ou seja, qual é a demanda que essa ferramenta vai atender e qual é a real necessidade de implementação de um bot.

Porque, a partir desta definição, as outras etapas vão seguir essa linha de planejamento, levando em conta o principal objetivo que será estabelecido inicialmente. Em outras palavras, detectar o problema é o primeiro passo para resolvê-lo.

Etapa 2: Como?

Depois de identificar o real problema, é o momento de pensar em como esse software vai atuar na resolução da dificuldade identificada.

Nesta fase, é necessário planejar qual será a função principal do chatbot, de que maneira ele vai atuar. Porque quanto melhor desenhado estiver esse escopo, mais eficaz será a atuação do chatbot.

Etapa 3: Para quem?

Independentemente, se seu chatbot for direcionado para atender um público interno ou externo ao seu negócio, é importante **discernir qual é o seu público**. Para quem

essas mensagens serão enviadas?

Pois, essas informações irão influenciar na linguagem do seu bot, na frequência envio de mensagens, nas plataformas que serão integradas com esse chatbot e outras diretrizes relacionadas ao tipo de público que sua empresa interage.

Etapa 4: Onde?

Essa é uma etapa a qual está diretamente atrelada ao “para quem”, citado acima. Uma vez que for determinado com quem a sua marca conversa, é fundamental entender quais são os canais de mensagem que o seu público mais utiliza. Para que esse canal de comunicação seja efetivo e alcance as pessoas certas, nos ambientes onde elas estão.

Etapa 5: Quando?

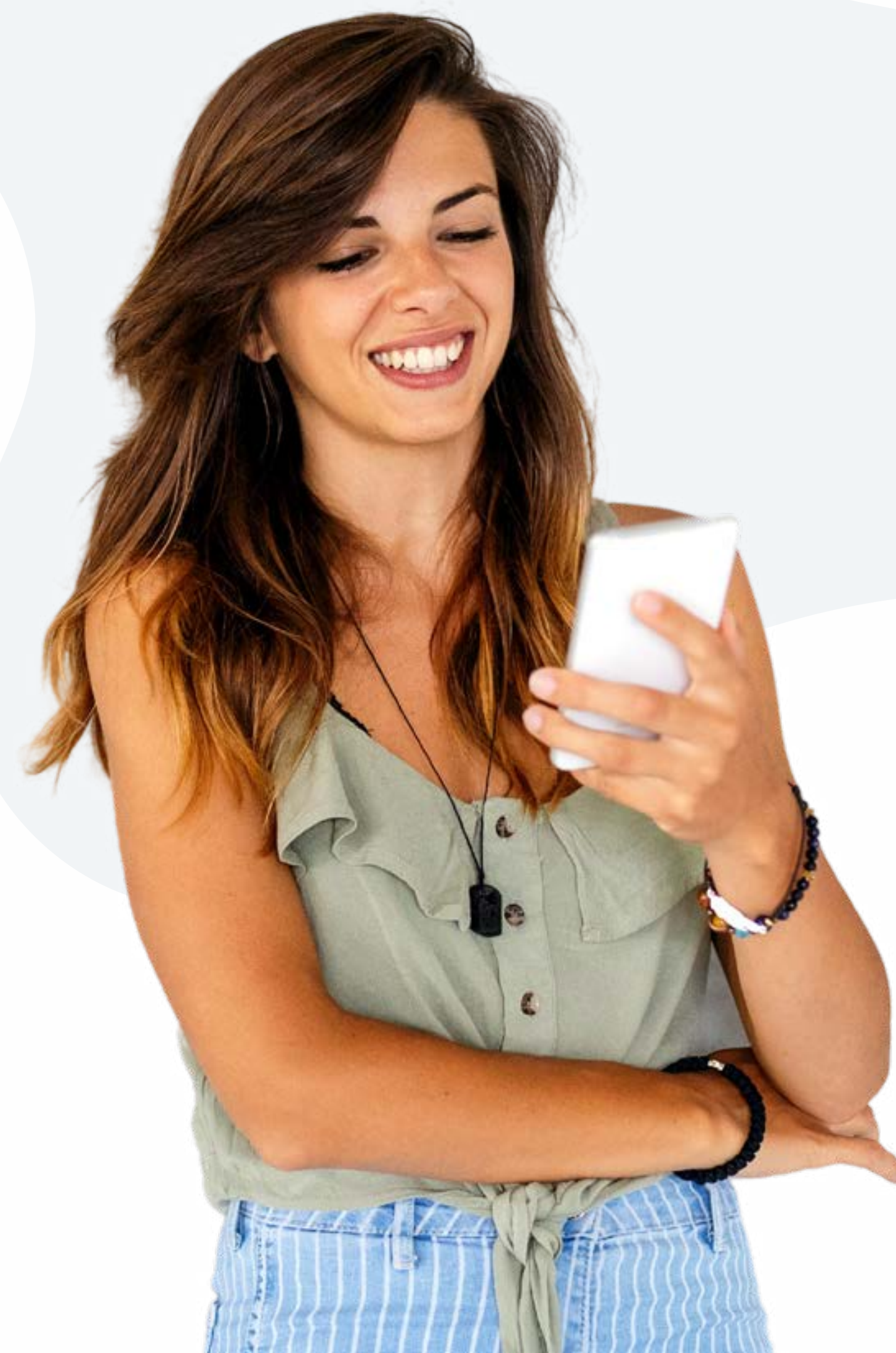
Outro aspecto que deve ser levado em consideração é **o momento de publicação de um chatbot**. É altamente aconselhável programar o momento do lançamento de um chatbot.

Muitas vezes, o produto não precisa estar completamente pronto para ser lançado. Ou seja, um chatbot ainda em construção pode ser colocado no ar, inclusive para que ele já interaja e comece a aprender com essa interação.

Uma boa dica é fazer esse “lançamento prévio” para uma parte do seu público, para fazer um teste, uma versão piloto. Dessa forma, a empresa criadora do chatbot tem mais controle sobre os riscos de erro que podem ocorrer.

Etapa 6: Aprendizado contínuo

Depois de todas as etapas concluídas, diálogos construídos, testes validados e com o chatbot em pleno funcionamento, o trabalho não acabou. Essa construção, na verdade, não tem um fim estabelecido. Porque, embora pareça que não existe mais nada a ser feito, **um chatbot precisa sempre estar em observação e avaliação**, para que o bot sempre evolua e seja cada vez mais proveitoso.



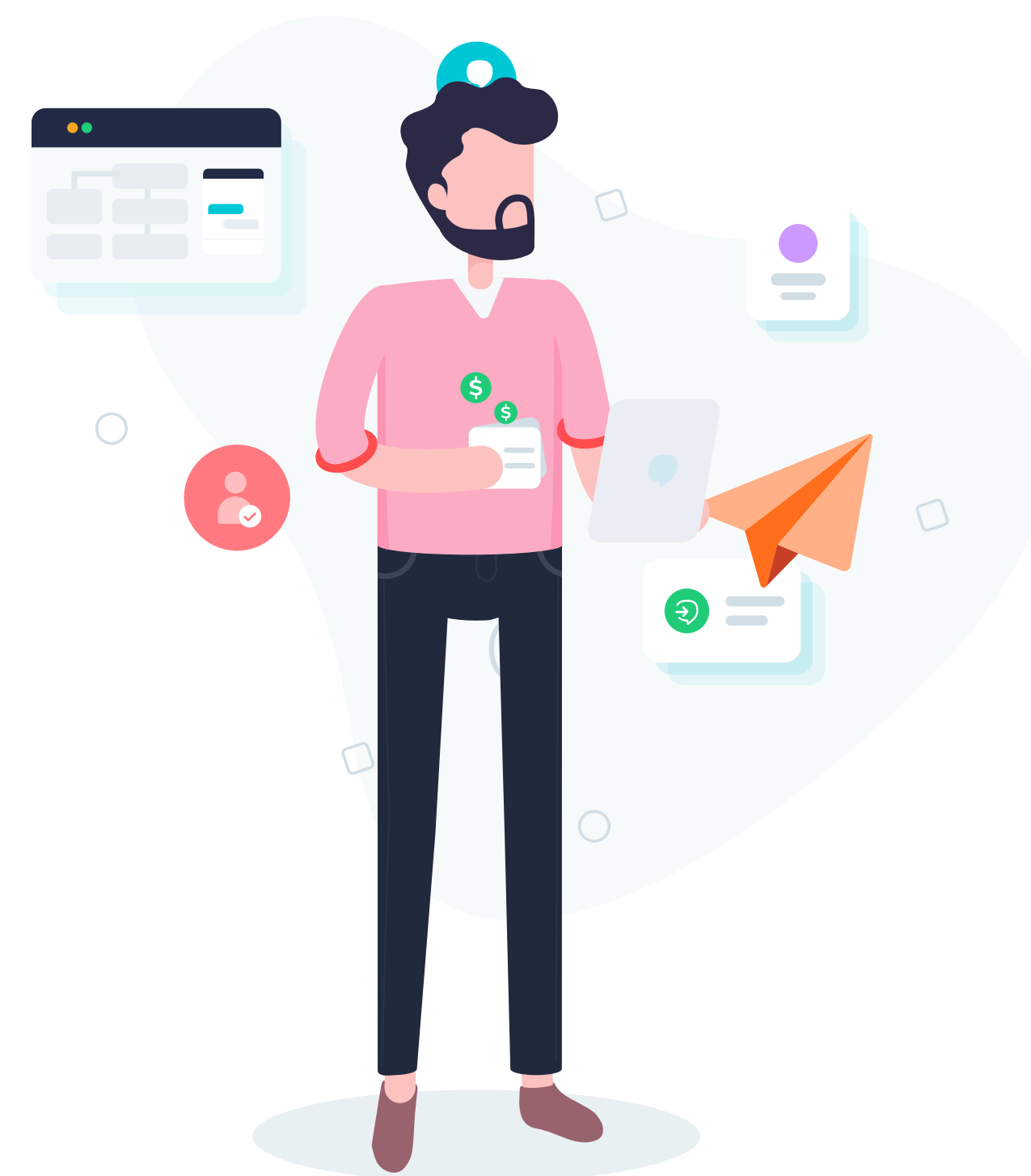
7

Em quais canais de mensagem é possível criar um chatbot?

Hoje, diversas plataformas de envio de mensagens permitem que os chatbot sejam integrados a elas e as empresas podem conversar de forma automática com o seu público. Com a Take Blip, por exemplo, seu negócio pode estar presente nos seguintes canais:

- Apple Business Chat
- Workplace Chat
- SMS
- Google RCS
- Blip Chat
- Microsoft Teams
- E-mail
- Facebook Messenger
- Telegram
- Google Assistant
- WhatsApp

Essa integração é possível porque esses meios de comunicação possuem uma API aberta, ou seja a sua interface de programação está disponível para esse tipo de desenvolvimento, permitindo que ela seja usada para fins comunicacionais via chatbot.



Chatbots para negócios já é uma realidade. Eles fazem grande diferença para os processos de comunicação externa e interna, trazendo benefícios para os profissionais da sua empresa e para o negócio de modo geral, otimizando processos importantes.

Além de serem muito eficientes, são fáceis de implementar e trazem resultados incríveis, tanto no âmbito do atendimento como no crescimento de vendas. Pois, segundo pesquisas, pelo menos **86% dos brasileiros estão dispostos a pagar mais por um bom atendimento.**

Além disso, contribui de forma significativa para a imagem e reforço de elementos importantes que caracterizam uma marca.

Diante disso, os chatbots, de fato, são um elemento fundamental para o sucesso e crescimento de um negócio.



Sobre a Take Blip

A Take Blip é uma empresa de tecnologia que acredita nas conversas como um meio para a transformação de negócios. Por isso, em 2016 foi lançada a plataforma de chatbot, que permitiu, com o auxílio de contatos inteligentes, que esse diálogo acontecesse e melhorasse a comunicação interna e externa de milhares de empresas.

A Plataforma Blip contém algumas ferramentas específicas — a exemplo do bot analytics e da inteligência artificial — capazes de facilitar a criação, a publicação, a integração e a gestão de chatbots.

Essa ferramenta integra diversos canais de mensagens, como WhatsApp, Telegram, Messenger, apps, sites, entre outros. Com ela, é possível não apenas desenvolver um chatbot voltado para o atendimento, mas fazer com que o programa passe por constantes melhorias e se desenvolva gradativamente.

[FALE COM ESPECIALISTAS](#)



SAIBA MAIS SOBRE O ASSUNTO!

confira outros conteúdos Take Blip



BLOGPOST

Transformação digital:

como o chatbot auxilia
nesse processo



EBOOK

Guia definitivo do WhatsApp para negócios



BLOGPOST

Chatbot de qualidade: quais são as boas práticas para o contato inteligente

