

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC ITAQUERA II**

**Alany Campos
Heitor Viana
Lohanna Reis
Lucas Santos
Maria Eduarda Colaço
Tainá Rocha**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: COMO AS
EMPRESAS SE RELACIONAM COM O CONSUMIDOR ATRAVÉS DA
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

**SÃO PAULO
2023**

Alany Campos
Heitor Viana
Lohanna Reis
Lucas Santos
Maria Eduarda Colaço
Tainá Rocha

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
COMO AS EMPRESAS SE RELACIONAM COM O
CONSUMIDOR ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso técnico em
Administração da Etec Itaquera II, orientado
pelo Prof. Bismarck Lucas Correia Santos,
como requisito parcial para obtenção do título
técnico em Administração

São Paulo
2023

RESUMO

Este artigo busca levantar quais as utilidades das inteligências artificiais como ferramenta, auxiliando os profissionais da área, gerando uma maior economia de tempo e um grande aumento de produtividade e como isso pode beneficiar as empresas estreitando o relacionamento com os consumidores. Para tanto realizou-se uma pesquisa on-line que levantou perspectivas de profissionais já inseridos no mercado atual (2023) de trabalho quanto como as IA's potencializam o trabalho como um todo. Cabe destacar que os resultados obtidos advêm de pesquisas realizadas com profissionais de diferentes empresas e/ou setores. Nesse sentido, entende-se que o presente artigo pode contribuir para futuros debates e estudos sobre a Inteligência Artificial.

Palavras-Chave: Inteligências Artificiais, Administração, IA's, Empresas.

ABSTRACT

This article aims to partially identify the uses of artificial intelligence as a tool to assist and complement the Administration area and professionals in this field. Thus, resulting in greater agility in project delivery and increased productivity and strengthening the connection with consumers. The article also seeks to signal how this technology can benefit companies; an argument that raised perspectives of professionals already inserted in the current labor market (2023) as to how AI will improve the development of routine work of these users. It should be noted that the results obtained come from surveys conducted with professionals from different companies and/or sectors. In this sense, it is understood that this article can contribute to future debates and studies on Artificial Intelligence in Administration.

Keywords: Artificial Intelligence, Administration, AI's, Companies.

INTRODUÇÃO

A presente monografia busca levantar como os recursos das inteligências artificiais são benéficas para melhoria do estreitamento de laços com o consumidor. Portanto este trabalho visa pelo estudo e análise de como a inteligência artificial pode auxiliar os profissionais já inseridos no mercado.

A inteligência artificial está presente na sociedade, indiretamente para pessoas físicas e jurídicas através das redes sociais (algoritmos), bancos (mecanismos de segurança/software antifraude), aplicativos de navegação (Waze/Google Maps) como um todo é uma ferramenta complexa já que as mais conhecidas como ChatGPT ou Bard, ainda são novas para a maioria das pessoas em uso direto. É necessária uma espécie de formação para os profissionais de alguma empresa para que eles consigam de fato extrair o total potencial das IA's.

Apresentação do problema

Uma minoria de empresas atualmente, como apresentado em um estudo realizado pela IBM em 2023, utilizam de IA's. Sendo cerca de 41% de empresas que realizam pesquisas com base em dados encontrados em livros e também em artigos voltados para a área de administração. Rapidamente está se criando uma noção social de como as inteligências artificiais estão inseridas no cotidiano, porém, ainda há um déficit informativo quanto a como elas funcionam, principalmente no meio empresarial formal.

Como abordado na revista Exame em abril de 2023, em sua pesquisa sobre a Evolução das Inteligências Artificiais, cerca de 25% das grandes empresas estão utilizando a tecnologia. Sendo a minoria das empresas é possível perceber como ainda há uma certa resistência quanto a implementação da inteligência artificial como facilitadora do trabalho devido falta de familiaridade com a tecnologia.

A atual falta de conhecimento que existe quanto ao funcionamento das inteligências artificiais pode gerar uma deficiência na produtividade tanto do profissional MEI quanto do profissional formal das empresas, já que, a inteligência artificial atualmente apresenta-se como uma ótima ferramenta de eficiência para cumprir demandas e prazos, assim criando valor para os seus consumidores.

Uma boa parte de empresas e empreendedores não consideram o CRM (Customer Relationship Management) em conta quando o assunto se trata de inteligência artificial, já que a inteligência artificial é muito associada ainda com a área de TI e muito esquecida quando tratando-se do CRM.

OBJETIVO DO PROJETO DE PESQUISA

O objetivo principal desse TCC é fazer um levantamento através de pesquisas de como os profissionais podem utilizar da tecnologia das inteligências artificiais para desenvolver o relacionamento de empresa e consumidor. Atrás de pesquisas bibliográficas pretende-se apontar como a inteligência artificial pode auxiliar os profissionais a criarem a relação com o consumidor.

Como apresentado na pesquisa da Associação Brasileira das Empresas de Software, estima-se que cerca de US\$ 504 milhões foram gastos com as IA's com estudos para aprimorar suas funcionalidades adaptando-os para cada empresa e sua especificidade. Porém o investimento desse recurso foi completamente voltado para desenvolver ferramentas que funcionem de forma mais eficiente, contudo, não há uma formação formal para que os profissionais da área se adequem as novas ferramentas e forma facilitada

Dito isto, iremos abordar a pesquisa de como as empresas nos dias de hoje estão utilizando da inteligência artificial como ferramenta para suas publicidades e até mesmo a otimização de processos rotineiros do dia a dia.

O principal problema de pesquisa desse artigo é apresentar como a inteligência artificial é utilizada como uma ferramenta para a melhoria das tarefas dos profissionais de no ramo administrativo.

Apesar de seu crescimento contínuo e notório, ainda não são a maioria das empresas que utilizam desse artefato, ainda há uma grande resistência pela maior parte de empresas devido medo gerado pela falta de conhecimento de capacidades da ferramenta, acarretando em um atraso de desenvolvimento em áreas como Marketing, TI, entre outros.

Atualmente é cada vez mais difícil acompanhar a evolução das pessoas em relação ao mundo, em vários aspectos como: moda; lazer entre outros. Com a ajuda das IA's é possível acompanhar essas mudanças cada vez mais aceleradas devido à internet, utilizando de dados fornecidos para que sejam feitas pesquisas como por exemplo: tendências apresentadas, por idade, gênero e nicho. O objetivo é

compreender como que as IA's podem afetar a área de marketing facilitando as tarefas para os profissionais melhorando como um todo o desempenho da empresa.

Existe a pretensão de realizar um levantamento utilizando o método bibliográfico de pesquisa para apontar como as IA's tem tido impacto sobre a área de marketing, e, como por sua vez as IA's podem modificar a evolução da área de marketing como um todo.

Há também a pretensão de com esse projeto compreender como as IA's podem afetar o desempenho da empresa como um todo, analisando se há uma melhora ou decaimento na frequência consumidores passando por diferentes setores da empresa e como a IA está envolvida.

REFERENCIAL TEÓRICO

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Origem

A ideia de criação começou a se desenvolver durante o século 20, onde Alan Turing propôs, durante a segunda guerra mundial, que um computador explorasse questões fundamentais sobre a computação e a capacidade das máquinas de realizar tarefas intelectuais.

Conceitos

Originalmente a inteligência artificial foi criada com o intuito de aprender e decifrar códigos, hoje também conhecido como Aprendizado de Máquina ou **Machine Learning**, que é um sistema que aprende a partir de dados, melhorando a performance sem serem explicitamente programados. Porém hoje já se tem muitas outras funções como **Redes Neurais Artificiais** que tem a função de imitar o cérebro humano e compreender o que falamos. Temos também a visão computacional que se concentra na capacidade das máquinas de interpretar e entender informações visuais, como imagens e vídeos e muitos outros tipos de inteligência artificiais.

Benefícios

Ao utilizar uma Inteligência artificial muitos tem receio de não ser confiável ou até mesmo perigoso, porém a IA traz muitos benefícios, esses como Automatização de Tarefas Repetitivas, Aumento da Eficiência, analisar grandes volumes de dados rapidamente, auxiliando na tomada de decisões baseadas em informações precisas e em tempo real. Melhorias na Saúde sendo usada para diagnóstico médico, descoberta de medicamentos e gerenciamento de registros de saúde, melhorando o atendimento ao paciente. Setor Financeiro servindo como suporte em análise de mercado, previsão de investimentos e gerenciamento de riscos financeiros e diversos outros tipos de serviço que possa imaginar.

CRM

CRM ou Customer Relationship Management, foi criado no final da década de 80, mas sem esse nome. Em meados dos anos 90 a sigla ganhou destaque, com a

previsão de que bilhões de dólares seriam investidos nesse método. O CRM funciona como um conjunto de ferramenta administrativas de negócios para selecionar, administrar e fidelizar o cliente a longo prazo sendo considerado pelas grandes empresas como uma questão de sobrevivência no mercado nos dias de hoje devido uma grande maioria de empresas que utilizam desse método para ter uma maior gama de clientes fiéis assim inviabilizando uma possível queda de rendimento da empresa.

Conceito de CRM

O conceito do CRM resume-se em otimizar trabalhos que podem ser feitos através de planilhas manuais, alcançando maior produtividade através de softwares ou planilhas automáticas que captam possíveis novos clientes, os direcionam para o produto ou serviço e ao longo tempo tem o trabalho a longo prazo de fidelizar os clientes.

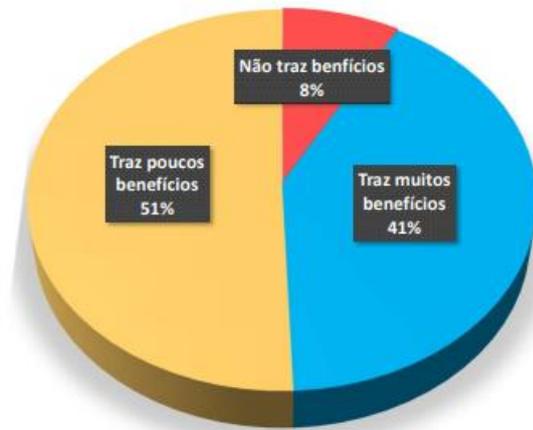
Aplicação prática e funcionalidade atual

A aplicação atual do CRM tem se mostrado essencial para os processos lógicos de pequenas, médias e grandes empresas sendo uma ótima alternativa para a melhoria de rendimento de processos, como exemplos relacionados a empresa meta que varia sua lista de anúncios baseados em informações coletadas para diferentes públicos sendo faixa etária, localização, interesses e etc; Muitas empresas utilizando dele atrelado com a inteligência artificial generativa como ferramenta para montar suas propagandas baseado em por exemplo o direcionamento apontado para o público que consome o produto continuar assim o fidelizando esse cliente ainda mais.

“CRM é um conjunto de processos e tecnologias para gerenciar relacionamentos com clientes efetivos e potenciais e com parceiros de negócios por meio do marketing, vendas e serviços, independentemente do canal de comunicação.” (GREENBERG PAUL, 2001)

Baseado em pessoas que participaram da nossa pesquisa, a maioria das pessoas acreditam que o CRM terá um crescimento em apoio com as Inteligências Artificiais.

Você acredita que a IA pode melhorar o relacionamento com o cliente?



■ Não traz benefícios ■ Traz muitos benefícios ■ Traz poucos benefícios

Conforme a pesquisa, também, é possível observar que cerca de 91% dos entrevistados acreditam que a inteligência artificial pode sim trazer benefícios para o relacionamento com o cliente, seja pouco ou muito.

Você acredita que a IA traz benefícios para o relacionamento com o cliente?



■ Não ■ Sim ■ Sim, parcialmente

O RECENTE INVESTIMENTO EM IA

Motivos

Nos últimos anos, o investimento em Inteligência Artificial (IA) tem crescido de forma notável em todo o mundo. Empresas de todos os setores estão reconhecendo o potencial transformador dessa tecnologia e estão alocando recursos significativos para impulsionar seu desenvolvimento. Esse aumento nos investimentos em IA é impulsionado por vários fatores. Primeiramente, a IA está se mostrando uma ferramenta poderosa para aprimorar a eficiência operacional e reduzir custos. Muitas empresas estão implementando sistemas de IA para automatizar tarefas repetitivas, melhorar a tomada de decisões e aprimorar a experiência do cliente.

Além disso, a IA está sendo aplicada em diversos setores, desde a medicina até a indústria automobilística. Empresas estão explorando novas maneiras de usar a IA para inovar e se manterem competitivas em um mercado em constante evolução. Outro fator que impulsiona o investimento em IA é a disponibilidade de talentos. Cientistas de dados e engenheiros de aprendizado de máquina estão em alta demanda, e muitas empresas estão investindo em programas de treinamento e parcerias com universidades para garantir acesso a essa expertise.

Além disso, governos em todo o mundo estão reconhecendo a importância estratégica da IA e estão investindo em pesquisa e desenvolvimento, bem como em regulamentações para garantir o uso ético e seguro dessa tecnologia. Em resumo, o recente investimento em IA é impulsionado pelo potencial transformador da tecnologia, a busca por eficiência e inovação, a disponibilidade de talentos e o reconhecimento de sua importância estratégica. Essa tendência continuará a moldar o futuro dos negócios e da sociedade.

Boom tecnológico

Os "booms tecnológicos" referem-se a períodos de rápido crescimento e inovação tecnológica que têm um impacto significativo na sociedade e na economia. Alguns exemplos notáveis incluem:

A Revolução Industrial: No século XIX, a introdução de máquinas a vapor, produção em massa e ferrovias desencadeou um boom tecnológico que transformou a indústria, a agricultura e a vida das pessoas. A Revolução da Internet: Nas décadas de 1990 e 2000, a proliferação da internet e a explosão das empresas de tecnologia da informação revolucionaram a comunicação, o comércio e a forma como as pessoas

acessam informações. O Boom da Inteligência Artificial (IA): Nas últimas décadas, os avanços na IA, incluindo aprendizado de máquina e redes neurais, têm causado um impacto significativo em áreas como automação, saúde, transporte e muito mais.

Esses booms tecnológicos são impulsionados pela inovação, investimento e demanda do mercado. Eles têm o potencial de transformar a sociedade, a economia e a forma como vivemos e trabalhamos.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL NAS RELAÇÕES HUMANAS

É importante reconhecer que a IA tem potencial para ajudar no desenvolvimento da compreensão mútua entre os seres humanos e também com o apoio emocional, ajudando os indivíduos a desenvolver habilidades emocionais e sociais. Devemos aproveitar esse potencial para resolver problemas complexos, melhorar a qualidade de vida e promover a harmonia global. Tendo isto em mente, é importante investir na educação e formação que permita às pessoas compreender e interagir com a IA de forma eficiente e colaborativa.

Algoritmos de aprendizado de máquina ajudam pessoas a se comunicarem de maneira mais eficaz e sensível, analisando padrões de voz e movimento. A IA também pode ser programada para fornecer feedback, criar empregos em áreas como o desenvolvimento de software, análise de dados e marketing digital.

A IA já está presente em nossas vidas de diversas formas, incluindo assistentes virtuais (Siri, Alexa), recomendações de produtos (Amazon, Netflix) e carros autônomos (Tesla). O objetivo dessas tecnologias é tornar nossas vidas mais fáceis e convenientes.

Esses algoritmos podem analisar o comportamento e os interesses do usuário para fornecer recomendações personalizadas de produtos, recomendações de conteúdo e experiências de compra personalizadas. Isso permite uma abordagem mais direcionada à sua estratégia de marketing, o que pode levar a melhores resultados para o seu negócio. Nos últimos anos, os profissionais de marketing têm usado esses algoritmos.

Exemplo: o YouTube pode garantir uma experiência personalizada com recomendações de gosto desejada pelo telespectador.

COMO AS EMPRESAS UTILIZAM A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA AUXILIAR O CRM

Melhoria de rendimento

A utilização da Inteligência artificial no CRM fornece informações valiosas sobre a conduta do cliente, permitindo que as empresas criem campanhas de marketing direcionadas e aperfeiçoem o atendimento ao consumidor. Eles simplificam as metodologias de vendas, identificam novas oportunidades e acrescem a receita por cliente.

Essa é uma tendência que vem acendendo e se concretizando no mercado, e para começar a utilizar dessa ferramenta e ter um uso benéfico é primordial definir suas necessidades e prioridades e pesquisar opções disponíveis e equivalente às suas ideias.

A relação entre inteligência artificial e CRM tem como objetivo final aprimorar o desempenho do sistema de gestão, e conseqüentemente elevar os resultados de vendas, desde a estratégia e prospecção até a fidelização.

A utilização de chatbots está crescendo cada vez mais, assim como os assistentes virtuais para interagir com o consumidor e adquirir informações mais rapidamente. Segundo o artigo do site Imaginedone certamente, cada vez mais empresas investirão na utilização de soluções de IA incorporadas em seus sistemas de CRM para realizar tarefas como análise preditiva de possíveis cenários futuros, processamento de linguagem natural, entre outras possibilidades orientadas pelo machine learning.

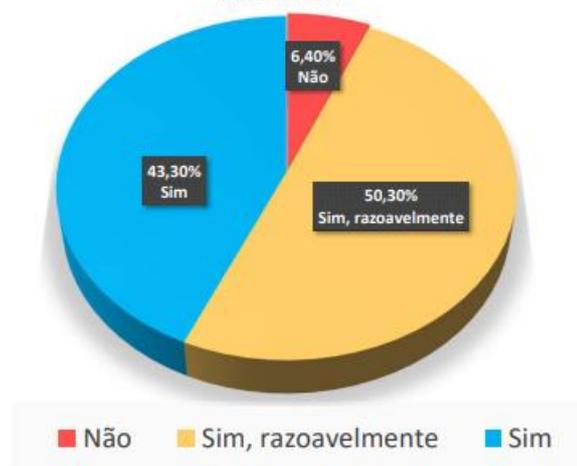
Na prática, a IA irá coletar, analisar e aprender os hábitos e perfis de cada cliente, para que possa adaptar e personalizar o seu funcionamento, identificar clientes potenciais, quais os produtos que correspondem ao perfil daquele consumidor específico para que as interações aumentem e a probabilidade de compra aumente conseqüentemente.

Não podemos descartar a melhora, eficiência e velocidade no atendimento virtual ao cliente. Chatbots e assistentes virtuais, por exemplo, podem responder às perguntas dos clientes em tempo real, 24 horas por dia.

Ajudar a prever problemas antes que eles ocorram. Com a análise de dados em tempo real, as empresas podem identificar tendências e padrões que indicam problemas potenciais, permitindo que elas tomem medidas preventivas para evitar reclamações e insatisfação dos clientes.

Conforme a pesquisa a maioria dos entrevistados acredita que existe um aumento de produtividade referente a utilização da inteligência artificial nas demandas de trabalho, sendo, portanto, importante observar que a inteligência artificial é capaz de trazer muitos benefícios.

Você acredita que há um aumento de produtividade ao utilizar a inteligência Artificial nas demandas do trabalho?



Praticidade

Com essa personalização de atendimento a IA pode identificar as tendências e apontar as melhorias no atendimento ao cliente com mais agilidade, aumentando a satisfação e retenção desses clientes.

Ao compreender padrões de compra, erros são evitados durante o processo de vendas. Além disso, a IA também pode estar integrada a diversos setores da empresa, criando uma comunicação unificada que envolve todos os departamentos. Assim, os setores poderão trabalhar com mais conformidade e as discordâncias entre as áreas serão menores, o que reverbera também nos clientes.

Para Shankar (2018), as empresas podem utilizar e beneficiar da IA de diversas formas. Do lado do consumidor, podem perceber e antecipar o seu comportamento, recomendar produtos, gerir vendas e a relação com o cliente (Customer Relationship Management, CRM), gerir a experiência nas suas lojas, fornece apoio ao cliente e gerir pagamentos, bem como otimizar os meios de comunicação.

"A IA consegue ajudar as empresas a prever o que os consumidores irão comprar e deverá levá-las a melhorias substanciais na capacidade preditiva." (T. Davenport et al., 2020, p.35)

A RESISTÊNCIA EXISTENTE PARA COM A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Por que ocorre?

Ainda existe muita resistência para a implantação da inteligência artificial, tanto nas empresas, quanto na utilização do cotidiano, isso se deve à muitos motivos e iremos abordar alguns deles nesse tópico.

Destacando as palavras do especialista em dados Emerson Marques, “Para que um sistema de Inteligência Artificial funcione corretamente, é necessário alimentá-lo com uma quantidade significativa de dados relevantes”. Caso os dados sejam escassos ou de baixa qualidade, há o comprometimento da eficácia dos algoritmos e a limitação da aplicação dessa tecnologia. Essa dependência de dados é um fator crucial a ser considerado na hora de implementar a tecnologia nas empresas e por conta do custo exacerbado e exigência de habilidades e recursos especializados, muitos usuários ainda ficam receosos.

Outra limitação que pode ser atribuída à utilização da IA é a baixa capacidade de ir além dos escopos dos dados de treinamento, ou seja, mesmo que os dados sejam de alta qualidade, a tecnologia pode ser incapaz de lidar com situações não previstas. Muitos gestores acham que por esse percalço, o gasto com essa implementação não vale a pena.

Mais uma causa para essa resistência é o receio da falta de controle humano. Em alguns casos, a IA pode tomar decisões sem intervenção humana, o que deixa os usuários preocupados em relação à responsabilidade ética, e até mesmo a substituição de empregos humanos, pois muitas tarefas de menores complexibilidades e responsabilidades podem ser realizadas pela tecnologia, reduzindo a necessidade de numerosas quantidades de vagas preenchidas, resultando também no desemprego e o aumento da desigualdade social.

“Seres humanos têm o hábito de atrasarem seu próprio progresso”, diz o segundo livro recente do professor Calestous Juma. Entre as afirmações de Juma está a de que as pessoas não temem a inovação simplesmente porque a tecnologia é nova, mas porque a inovação frequentemente significa perder uma parte de suas identidades ou estilos de vida. Em sua pesquisa, o pesquisador diz que as pessoas tipicamente não temem novas tecnologias, elas temem as perdas que elas trarão, as pessoas temem aquilo que não entendem, entender a origem desse medo pode ajudar as empresas a mitigarem essa resistência. Isso explica o conservadorismo de algumas empresas.

Com base na pesquisa, é possível observar que muito da resistência existente para com a inteligência artificial, advém de uma certa insegurança em relação ao uso da inteligência artificial, conforme os entrevistados.



CONSERVADORISMO TECNOLÓGICO

O conservadorismo tecnológico, ou seja, a resistência à adoção de novas tecnologias, pode ser motivado por diversos fatores

- 1.0 Motivos Custo e Investimento: Muitas vezes, a atualização ou adoção de novas tecnologias requer investimentos significativos em hardware, software, treinamento de pessoal e integração. Empresas ou indivíduos podem resistir a esses custos.
- Falta de Conhecimento: A falta de compreensão ou conhecimento sobre as novas tecnologias pode criar resistência. Pessoas podem se sentir desconfortáveis com o que não entendem.
- Medo de Perda de Emprego: Em ambientes de trabalho, a automação e a inteligência artificial podem gerar preocupações sobre a substituição de empregos humanos, o que leva à resistência.
- Receios Culturais e Sociais: Algumas tecnologias podem entrar em conflito com valores culturais, éticos ou sociais de uma comunidade ou sociedade, levando à resistência.
- Complexidade: Algumas tecnologias podem ser percebidas como muito complexas para serem utilizadas de forma eficaz, o que leva à resistência.

É importante notar que o conservadorismo tecnológico nem sempre é negativo. Às vezes, a cautela é justificada, especialmente quando se trata de questões de segurança, ética e impacto social. No entanto, é fundamental equilibrar essa cautela

com a necessidade de inovação e adaptação em um mundo em constante evolução tecnológica

Por que ocorre?

Ainda existe muita resistência para a implantação da inteligência artificial, tanto nas empresas, quanto na utilização do cotidiano, isso se deve à muitos motivos e iremos abordar alguns deles nesse tópico.

Apesar da IA auxiliar muito a tomada de decisão dos gestores, essa evolução na tecnologia pode dificultar essa tarefa, devido à dificuldade na compreensão dos processos. Segundo o artigo Vantagens e desvantagens da inteligência artificial publicado no site do iFood para parceiros, “em muitos casos os algoritmos da inteligência artificial são complexos e difíceis de interpretar, dificultando a compreensão dos processos de tomada de decisão e aumentar o risco de erros.”

Outra limitação que pode ser atribuída à utilização da IA é a baixa capacidade de ir além dos escopos dos dados de treinamento, ou seja, mesmo que os dados sejam de alta qualidade, a tecnologia pode ser incapaz de lidar com situações não previstas. Muitos gestores acham que por esse percalço, o gasto com essa implementação não vale a pena.

Conservadorismo

Ainda há, a preocupação em perder o controle e a privacidade, pois como o sistema coleta muitos dados, é coletado também informações pessoais, que podem ser usados indevidamente, ainda mais quando os sistemas podem ser vulneráveis a ataques de hackers/crackers.

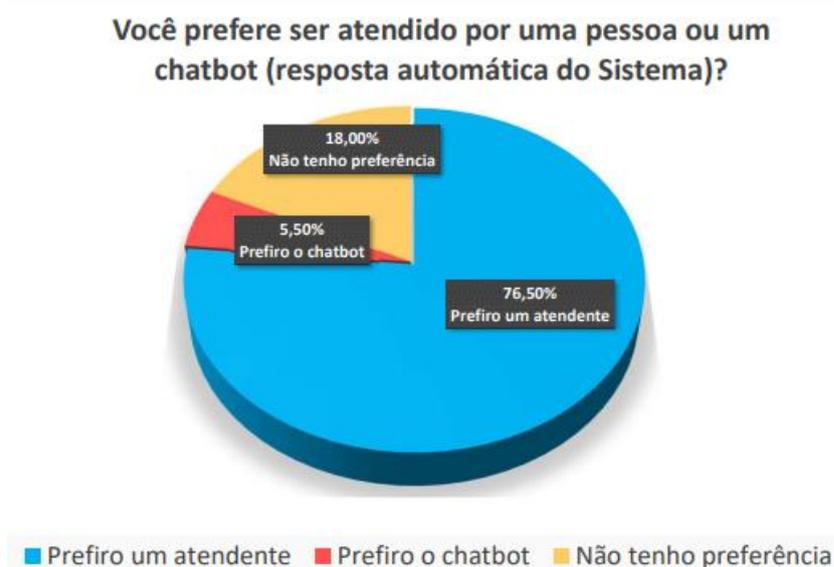
A preocupação de muitas pessoas a respeito da inteligência artificial reside no fenômeno chamado de 'singularidade'. Esse conceito se refere ao momento em que as IA's estarão tão desenvolvidas a ponto de superarem os próprios seres humanos. Apesar disso, não é provável que a IA substitua completamente os seres humanos. Embora a IA possa ser capaz de realizar tarefas complexas e sofisticadas, ela ainda tem limitações e não pode substituir completamente a empatia, a criatividade e o pensamento crítico dos seres humanos.

Alguns ainda acreditam que a tecnologia da inteligência artificial pode se revoltar e tentar acabar com a raça humana, assim como no filme “Vingadores – A era de Ultron” apesar de estudiosos e especialistas confirmarem que não há

possibilidade de tal acontecimento e que isso é apenas ficção, até porque a IA não está resumida à criação de robôs semelhantes aos humanos, o foco está na automatização das máquinas, visando novas perspectivas para a economia e resolução de problemas, sendo eles sociais ou não. O cofundador da Microsoft, Paul Allen, publicou um texto na revista MIT Technology Review elencando uma série de argumentos contrários à chegada próxima da singularidade. Ele aponta que precisamos levar em conta a necessidade de desenvolvimento também na área da cognição humana, que ainda está muito atrás do desenvolvimento da ciência na área da computação. Além disso, a história da ciência mostra que o avanço tecnológico não caminha em ritmo constante e em uma linha reta, muito menos em uma eterna curva exponencial.

Por esses e outros pretextos, muitas pessoas resistem à Inteligência artificial, mas com o crescimento da discussão desse tema, há mais facilidade na hora de estudar sobre seus prós e contras e mudar a mentalidade para que seja cogitado a ideia da implementação da tecnologia no dia a dia.

Com base nas respostas dos entrevistados é possível analisar que, apesar de terem noção da inteligência artificial e suas vantagens, muitos preferem que existe o fator humano envolvido em situações como a de atendimento.



IA UTILIZADA NO NOSSO COTIDIANO

A verdade é que a IA tem sido a nossa parceira diária há vários anos, mesmo que muitas vezes passe despercebida, e sua presença ao nosso lado só vai

ficar mais forte. Uma das maneiras mais óbvias de usar IA em nossas vidas diárias é através do uso de assistentes virtuais: Alexa, Siri, Cortana e Google Now são exemplos mais conhecidos. Desde ligar e desligar lâmpadas até lembrar os horários das reuniões, a IA ajuda as pessoas a reduzir sua carga mental e tornar sua vida mais fácil.

Esses são apenas alguns exemplos, mas a IA está presente no dia a dia: aplicativos de transporte, reconhecimento facial para desbloquear o telefone, ferramentas de autocorreção em editores de texto, chatbots e pagamentos digitais.

Conforme a pesquisa é possível observar que cerca de 38% das pessoas utilizam a inteligência artificial em seus locais de trabalho seja de forma razoável com certa frequência, e 44% não utiliza de maneira alguma em seus locais de trabalho.

Sua empresa faz o uso de Inteligência artificial para auxiliar nas demandas de trabalho?



■ Não trabalho ■ Não utiliza ■ Sim, razoavelmente ■ Sim, frequentemente

CONCLUSÃO

Conclui-se, portanto, que conforme o estudo realizado em conjunto com os resultados apresentados pela pesquisa com entrevistados, pode-se entender que, apesar do reconhecimento da necessidade do uso da inteligência artificial, devido a comprovação de sua eficiência, relacionada a melhora de produtividade, otimizando as operações realizadas por humanos, ainda existe uma preferência para as relações humanas, quando se tratando de atendimento ou coisas relacionadas e resolução de problemas. Logo é evidente que existe uma necessidade de mais estudos relacionados para o melhor desenvolvimento de futuras pesquisas neste campo, e claro nunca eliminando o fator humano, pois conforme pesquisa, 68% dos clientes desistem de uma empresa por serem negligenciados em um atendimento ruim. O ser humano se preocupa em ser bem tratado, com gentileza e suporte amigável.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptR&as_sdt=0%2C5&q=intelig%C3%Aancia+artificial+e+o+crm+&btnG=#d=gs_qabs&t=1693437655144&u=%23p%3D6-FZk5TzIEEJ - acesso em 30/08/2023

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-61641-0> - acesso em 30/08/2023

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8442900> - acesso em 30/08/2023

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10073038> - acesso em 30/08/2023

https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=uQFxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=6&dq=intelig%C3%Aancia+artificial+CRM&ots=Q7cH9Zz7J5&sig=XUapnIkkrJjUIhN5QjCowSu_2TQ#v=onepage&q=intelig%C3%Aancia%20artificial%20CRM&f=false - acesso em 30/08/2023

https://www.google.com/url?q=https://cynoteck.com/pt/blog-post/crm-artificial-intelligence/&usg=AOvVaw3n2xUtNBi4m14u0Ox_BNZN - acesso em 06/09/2023

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-07-2021-0332/full/html> - acesso em 30/08/2023

<https://emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BL-08-2020-0057/full/html> - acesso em 30/08/2023

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521002158> - acesso em 30/08/2023

https://www.google.com/url?q=https://cynoteck.com/pt/blog-post/crm-artificial-intelligence/&usg=AOvVaw3n2xUtNBi4m14u0Ox_BNZN - acesso em 06/09/2023

<https://www.google.com/url?q=https://www.agendor.com.br/blog/inteligencia-artificial-crm/&usg=AOvVaw1sBxg4rLJ4ZJku6QTUYpAB> - acesso em 06/09/2023

https://www.google.com/url?q=https://imaginedone.com.br/blog/inteligencia-artificial-e-crm/&usg=AOvVaw2_rTlxo1m2iQrr9qD6LZ26 - acesso em 06/09/2023

<https://www.google.com/url?q=https://cienciahoje.org.br/artigo/quem-tem-medo-da-inteligencia-artificial/&usg=AOvVaw2uXL0i-xZuHb3XxPlcxXRt> - acesso em 06/09/2023

https://www.google.com/url?q=https://fabricadecriatividade.com.br/ia-e-humanos-substituir-ou-potencializar-o-humano/&usg=AOvVaw3dvkYOL_IOb6jf_80uXehy - acesso em 06/09/2023

https://www.google.com/url?q=https://www.gazetadopovo.com.br/economia/inteligencia-artificial/por-que-ha-resistencia-as-inovacoes-um-pesquisador-de-harvard-tem-a-resposta-8acraszlkvzk93ogcxbtz0zdb/&usg=AOvVaw3VdH14_XAsFNraMi2wHWkC - acesso em 06/09/2023.