

Farfetch prepara robôs para simular experiência de loja no online

Mariana de Araújo Barbosa

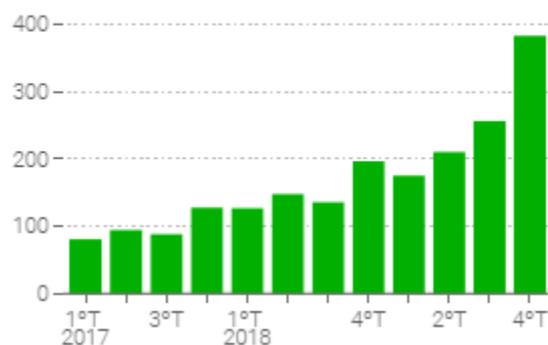
28 Maio 2020

Novo projeto construído em parceria com a Universidade Nova de Lisboa e o Instituto Superior Técnico tem como objetivo desenvolver nova geração de agentes de conversação online.

Uma espécie de empregado de loja inteligente, mas em compras online. A Farfetch está a criar uma nova geração de agentes de conversação online, *chatbots* inteligentes que podem ajudar os clientes a acederem a informação de forma mais natural e ajudá-los, inclusivamente, a tomar decisões de compra. A novidade foi comunicada esta quinta-feira e é feita em parceria com a Universidade Nova de Lisboa e o Instituto Superior Técnico, anunciou a tecnológica em comunicado.

Farfetch

Receitas da plataforma por trimestre, em milhões de euros



Fonte: Farfetch a 02/03/2020

[Sugestões?](#)

O projeto chama-se iFetch e enquadra-se no programa Carnegie Mellon University Portugal, estando avaliado em 2,3 milhões de euros. É ainda cofinanciado pelo Governo através do Portugal 2020. A ideia do unicórnio é revolucionar o e-commerce da indústria da moda de luxo através de uma conversação que tem como objetivo aproximar-se de uma experiência de loja física.

“A área dos *chatbots* multimodais tem ainda muito por explorar e acredito que este é um projeto com um potencial enorme. O iFetch pode trazer inovações significativas para as compras online num futuro muito próximo, permitindo aos utilizadores ter acesso a informação de uma forma mais natural, e ajudando-os a tomar melhores decisões de compra”, explica Luís Carvalho, VP Architecture da Farfetch.



Usando tecnologia com inteligência artificial de conversação multimodal, a Farfetch conta com uma equipa multidisciplinar envolvida no projeto. O prazo de conclusão do iFetch tem previsão prevista de três anos.

“A Farfetch já mostrou noutros projetos que valoriza muito esta ligação à comunidade, e penso que volta a fazê-lo agora num projeto com potencial para revolucionar a experiência de compra online de milhões de consumidores”, acrescenta Luís Carvalho.