

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

NATÁLIA DE OLIVEIRA SANTIAGO

**O USO DE CHATBOTS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO**

NATAL/RN
2017

NATÁLIA DE OLIVEIRA SANTIAGO

**O USO DE CHATBOTS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO**

Projeto de Pesquisa apresentado
ao Centro Universitário do Rio
Grande do Norte como requisito
para obtenção de nota na disciplina
de TCC.

Orientador: Profº Carlos A. Pereira
Leite Filho

**NATAL/RN
2017**

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual está passando por diversas e rápidas mudanças que estão transformando os modelos de negócio, o modo de gestão, os comportamentos de consumo, os relacionamentos com os clientes, entre tantas outras coisas. E um dos grandes responsáveis por isso, é o avanço tecnológico, que está impondo às empresas uma atualização constante nessa área, pois caso contrário, a empresa deixará de existir ou será menos competitiva.

O marketing é uma das ferramentas que quando bem aplicada orienta a empresa para o mercado. Segundo Dias (2003, p. 3) o marketing pode ser entendido como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica”.

Dentro desse contexto não basta ter apenas um bom produto, os clientes buscam além disso, buscam satisfação às suas necessidades e até serem surpreendidos. Eles estão mais exigentes, seletivos e interessados em informações sobre a empresa e o próprio produto. Por isso, “é importante uma maior interação e relacionamento para uma fidelização que pode resultar em um sucesso competitivo e sustentável do negócio” (ZENONE, 2010, p. 2).

O marketing na sua versatilidade e renovação, desenvolveu e aprimorou suas ferramentas, uma delas é o marketing de relacionamento (MR). Segundo Zenone (2010, p. 48) marketing de relacionamento “é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel à mesma empresa”.

Por sua vez, o marketing de relacionamento precisa estar alinhado a tecnologia da informação (TI) para conseguir gerenciar, armazenar, atualizar todos os dados captados, garantindo um resultado efetivo para as aplicações das estratégias. Uma das tecnologias mais utilizadas nessa área é o processo de gerenciamento de relacionamento com o cliente ou CRM (*Customer Relationship Management*), por exemplo.

Além da tecnologia da informação, o marketing moderno e de relacionamento estão intrinsecamente ligados a todas as outras tecnologias. Uma das mais novas tendências do marketing digital são os chatbots, robôs programados para interagir com

as pessoas, desenvolvidos a partir de softwares de comunicação, e quando possuem inteligência artificial (IA) podem desempenhar melhores interações com as pessoas.

Os estudos apontam que essa ferramenta será um dos principais meios de comunicação e interação digital com o cliente, por promoverem praticidade e agilidade em retorno de resposta, ou seja, as empresas ficaram mais próximas dos seus clientes. Mas muitos ainda não tiveram contato com essa ferramenta, é algo ainda muito novo no Brasil, e no primeiro momento pode causar desconforto ou estranheza ser algo novo e um diálogo com um robô, mas em contrapartida as empresas estariam atendendo uma necessidade dos novos consumidores. Diante do contexto apresentado, esse trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte questão: como os consumidores da empresa X reagem a chatbots como ferramenta de Marketing de Relacionamento?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Verificar como consumidores da empresa X reagem a chatbots como ferramenta de Marketing de Relacionamento.

2.2 – Objetivos Específicos

- Apresentar fundamentação teórica marketing de relacionamento e novas tecnologias;
- Identificar os incômodos dos clientes com relação ao uso de chatbots;
- Identificar novas tecnologias que podem ser aceitas como ferramentas de marketing de relacionamento.

3 JUSTIFICATIVA

A tecnologia transforma as relações no mundo todo, inclusive as formas de interação entre consumidor e empresa. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e imediatistas, em retorno de respostas ou em busca de informações. As empresas que não assumirem um perfil de agilidade e interação com o seu público se tornaram menos competitivas no mercado.

Por conseguinte, o marketing de relacionamento assume essa função de gerenciamento de proximidade e constante diálogo com os clientes, e para tornar os processos mais efetivos, está intrinsecamente ligada à tecnologia.

As novas tecnologias estão colaborando com o marketing de relacionamento ao automatizar as ferramentas de comunicação trazendo mais agilidade e precisão no atendimento ao cliente, otimização dos processos e melhor aproveitamento do tempo, além da redução de falhas.

Uma das ferramentas que desempenham essas funções são os chatbots, estes alinhado a outras tecnologias podem gerar mais benefícios para a eficiência dos resultados do relacionamento com o cliente. O chatbot integrado ao CRM pode ser uma solução em potencial de fazer uma comunicação personalizada e direcionada, sendo essencial para gerar uma maior satisfação e engajamento dos clientes.

Dessa forma, os estudos apontam muitos pontos positivos a aplicação dos chatbots, mas por ser algo ainda muito novo nas empresas do Brasil, esse projeto de pesquisa busca verificar como os consumidores reagem a chatbots como ferramenta de Marketing de Relacionamento.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4) marketing é “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.”

Para desenvolver esse processo o marketing estabelece cinco passos, no qual os quatros primeiros são focados em entender e criar valor para o cliente, são eles: primeiro, os profissionais de marketing precisam entender o mercado, desejos e necessidades dos clientes; segundo: é preciso criar uma estratégia orientada para o cliente com o objetivo de obter, manter e cultivar o cliente-alvo; terceiro: elaborar um programa de marketing que de fato entregue valor superior; quarto: criar relacionamento lucrativo com o cliente e o encantamento dele. Já no quinto e último passo, a empresa colhe as recompensas dos fortes relacionamentos com o cliente ao capturar o valor do cliente. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Dessa maneira, percebemos como o marketing está alinhado a diversas estratégias, técnicas e práticas, mas que todas têm como centro o cliente, porém o foco do cliente muda de acordo com a perspectiva que a empresa adotar. No marketing transacional a empresa se preocupa em vender mais, independente de saber quem é o cliente, a troca é imediata e pensada apenas no próximo cliente. Já no marketing de relacionamento a preocupação é vender mais, mas sabendo quem é o seu cliente, criando valor e mantendo um relacionamento positivo, além disso, buscar fidelizar e reter os mesmos.

4.2 Marketing de relacionamento

Segundo Vavra (1993) um ponto de partida para entender a passagem do marketing tradicional para o marketing de relacionamento é a mudança de mentalidade ao entender que o marketing não será uma venda realizada, e sim, o início de um relacionamento. Esse momento será o início de um processo contínuo para buscar conhecer bem o cliente e assim, aplicar estratégias e construir um relacionamento duradouro com retorno para ambas as partes.

Segundo Martins, marketing de relacionamento é:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável. (MARTINS, 2006, p. 80)

Nesse sentido de relacionamento integrado, Zenone (2010) reforça que o marketing de relacionamento não é apenas aplicado na relação entre a empresa e o cliente, e sim, na rede de relacionamento interna e externa da empresa. Para isso, a empresa que pretender aplicar o marketing de relacionamento na empresa, precisará ter em mente três pilares para o desenvolvimento: “tecnologia da informação, processos organizacionais orientado para o mercado e pessoas capacitadas para atender ao cliente de forma adequada e capaz de desenvolver estratégias competitivas que tragam a diferenciação”. (ZENONE, 2010, p. 03 e 04)

Adotar um processo desses não deve ser fácil, pois é uma política que envolve todas as áreas, pessoas e estratégias da empresa, mas são mudanças que trazem

ganhos, conforme Stone e Woodcock os principais benefícios do marketing de relacionamento são:

aumento da retenção e fidelidade do cliente: os clientes acabam se relacionando com a empresa por períodos mais longos, realizam um número maior de transações e com maior frequência; maior lucratividade por cliente ou por grupos de clientes que apresentam o mesmo perfil de compra, não apenas porque cada cliente compra mais, mas em função de custos menores para conquistar os clientes (e desnecessidade de conseguir tantos clientes se você deseja um volume de negócios mais ou menos estável); redução do custo de venda e marketing (geralmente os clientes existentes reagem mais e melhor ao seu marketing). (STONE e WOODCOCK, 1998, p. 02 e 03).

4.2.1 Customer Relationship Management - CRM

As estratégias de marketing de relacionamento precisam de uma ferramenta que armazene as informações dos clientes proveniente de todas as fontes para que depois sejam analisadas e implementadas para desenvolver relacionamentos mais sólidos, portanto, para gerenciar essas informações, o MR utiliza a ferramenta do CRM (*customer relationship management*) ou gestão de relacionamento com o cliente, o CRM é “para gerenciar informações detalhadas sobre os clientes individuais e cuidadosamente administrar os “pontos de contato” com os clientes para maximizar sua fidelidade.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, P. 97)

Uma vez que o marketing de relacionamento é um processo que quando implementado deve aplicado em toda as áreas e utilizado em diversas frentes da empresa, o CRM se aplica também a mesma regra, pois como os diversos setores podem colaborassem entre si com as trocas de informações, no momento de executar as estratégias de marketing será necessário compartilhar com as demais áreas.

O CRM é uma ferramenta que permite entender melhor os clientes, conseqüentemente as empresas conseguem oferecer altos níveis de atendimento ao cliente e estabelecer relacionamentos mais profundos com eles. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

4.3 Novas Tecnologias no Marketing de Relacionamento

A partir da união da tecnologia e marketing cria-se canais de contato mais estreitos com cliente, o CRM é apenas uma delas, esse meio garante a interação entre empresa e cliente de maneira eficiente, rápida e em tempo real.

E dentro desse contexto, uma das grandes tendências de mercado na comunicação e relacionamento entre clientes-empresa são os chatbots, na tradução livre do inglês, *chat*-bate-papo e *bot*-diminutivo de *robot* que significa robô. Esses são softwares de comunicação automatizado que conta com soluções de inteligência artificial para simular um bate papo. Dessa forma, cada palavra da conversa é absorvida e estudada. Sendo assim, é cada vez mais possível chegar o mais próximo do que seria uma conversação real com uma pessoa. ”

Os chatbots surgiram em um cenário em que as pessoas querem praticidade a todo momento e tudo ao alcance de um clique. Os estudos apontam que os downloads de aplicativos estão diminuindo a cada dia e as lojas de apps estão lotadas, o investimento para o desenvolvimento de uma ferramenta dessa é alto e precisa-se de solução, por esse motivo surgem os chatbots nas ferramentas de comunicação instantânea que operam dentro de outros aplicativos, que na sua maioria já armazenam outras funções e são mais comuns. Os chatbots podem ser hospedados em sites, aplicativos proprietários, aplicativos populares como Facebook Messenger, Telegram e Skype.

Na prática os chatbots comportam-se como um facilitador de interação com os clientes e desenvolveram um relacionamento efetivo. As empresas precisaram fazer atualizações constante da linguagem para que ele tenha o melhor desempenho possível, e assim criar experiências mais otimizadas e personalizadas para o usuário. Além disso, os robôs passaram a otimizar processos e entender facilmente quais serão as necessidades dos usuários.

As suas principais aplicabilidades no marketing de relacionamento serão: comunicação e atendimento rápido ao cliente; realizar e facilitar as vendas; melhorar o relacionamento com o cliente através de divulgação de entretenimento, novidades ou informações; gerenciamento de reclamações; monitoramento das redes sociais, entre

outros, para essa ferramenta não existe limites, basta a empresa entender qual a sua necessidade e procurar desenvolver.

É notório a facilidade e comodidade para as ambas as partes, da perspectiva de quem está usando, os robôs representam muito próximo uma conversa com uma pessoa real, já da perspectiva da empresa, essa é uma solução para escalar atendimento mantendo um tom de comunicação quase que pessoal. (OLIVEIRA, 2017)

Desse modo, os chatbots se mostra como um método que veio para ficar e mudar o modo de relacionamento com o consumidor.

5 METODOLOGIA

Quanto às técnicas empregadas, o estudo se classifica como bibliográfico, exploratório e descritivo. Os estudos bibliográficos podem ser relevantes na construção do marco teórico das pesquisas. Nesta fase são formados os conceitos que envolvem o tema estudado, obtendo fontes primárias e secundárias. Vergara (2007, p. 15) explica que esse tipo de pesquisa “preocupa-se em obter dados através de fontes secundárias, tais como materiais publicados: livros, teses, revistas e outras publicações e dados da internet”, que neste caso está relacionado ao trabalho da equipe de gestão de pessoas da empresa Isis na formação dos seus colaboradores. Assim, a pesquisa bibliográfica busca através de análises mais aprofundadas relacionar os fenômenos que ocorrem sobre determinado assunto que se quer estudar, destacando a complexidade do estudo.

Se destacando também como estudo de caso, este, por sua vez, analisa um ou poucos fatos com profundidade e pode ser utilizadas para desenvolver entrevistas, questionário, observações dos fatos e análise documental (VERGARA, 2007). O objeto pode ser o indivíduo, a empresa, uma atividade, uma organização ou até mesmo uma situação. Assim, o objeto desse estudo pesquisado refere-se os clientes da empresa X.

Com relação aos objetivos, o estudo classifica-se como descritivo de natureza quantitativa, já que objetiva conhecer com os clientes da empresa X reagem ao uso de chatbots como ferramenta de marketing de relacionamento. Assim, utiliza-se de material científico, com o propósito de analisá-los e interpretá-los sem qualquer interferência em nenhum dos dados coletados. De acordo com Vergara (2007, p. 3) esse tipo de

REFERÊNCIAS

DIAS, Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

OLIVEIRA, Lucas Reis. **Você conhece os Chatbots?** Descubra aqui o que são e como usá-los para otimizar o atendimento ao cliente, 20 set. 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/chatbots/>.

STONE, Merlin. WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamentos aftermarketing**: como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento**: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.