O USO DE CHATBOTS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO ONLINE EM LOJAS DE VAREJO BRASILEIRAS

Natália de Oliveira Santiago[1]
Carlos Alberto Pereira Leite Filho[2]

RESUMO

Os avanços ocorridos nos últimos anos, devidos principalmente a tecnologia da informação, fez com que novas formas de interação entre empresas e consumidores se desenvolvessem no e-commerce. O uso de chatbots e sua interação com os consumidores é uma tendência que vem se fortalecendo, embora academicamente seja uma área com poucos estudos desenvolvidos, com o intuito de mostrar essa nova tendência de comunicação nas lojas de varejo online. Tem-se como objetivo analisar como os consumidores reagem ao uso de chatbots como ferramenta de comunicação online em lojas de varejo brasileiras. Do ponto de vista metodológico, o estudo se caracterizou como exploratório, descritivo e quantitativo. Os dados foram coletados através de questionário on-line sendo disponibilizado nas redes sociais da pesquisadora durante 3 dias. Uma vez coletados, os dados foram categorizados, organizados e quantificados. Os resultados indicam que os respondentes já utilizaram essa ferramenta para comunicar-se com lojas de varejo online brasileiras, indicando que o desempenho dos chatbots ainda é algo mecânico, previsível e artificial. Que não se sentiram influenciados no ato da compra, mas que gostaram da experiência e que obtiveram o problema resolvido. Portanto, o estudo revela que os consumidores se mostraram mais flexíveis ao uso da nova tecnologia, pois a ferramenta mostra-se capaz de resolver problemas de forma prática e ágil.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Chatbots.

1 Aluna do curso MBA em Marketing Estratégico no Centro Universitário do Rio Grande do Norte . E-mail: natalia.oliveiraa.s@gmail.com
2 Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Professor Substituto da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: carlossfilho@gmail.com

THE USE OF CHATBOTS AS AN ONLINE COMMUNICATION TOOL IN BRAZILIAN RETAIL SHOPS

ABSTRACT

The advances happened in the past few years, mainly due to information technology, have made new ways of interaction between companies and consumers in e-commerce. The use of chatbots and their interaction with consumers is a trend that have been becoming stronger, although academically it is an area with few developed studies, aiming to show this new trend of communication in retail online stores, this work have the purpose of analyze how the consumers react to the perspective, the study was characterized as exploratory, descriptive and quantitative. The data were collected through an online questionnaire available for three days on the researcher's social networks. Once collected, they were categorized, organized and quantified. The answers indicate that the public already used this tool to communicate with brazilian online retail stores, denoting that chatbots performance still mechanical, predictable and artificial. They did not feel influenced in the act of buying, but they appreciated the experience and had their problem solved. Therefore, the study reveals that consumers have been more flexible to use this new technology, because it is able to solve problems in a practical and agile way.

Keywords: Marketing. Consumer Behavior. Chatbots.

1 INTRODUÇÃO

O mundo avançou rapidamente nos últimos anos para a era da informação, trazendo consigo mudanças que estão transformando todos os segmentos. Tais mudanças resultam em novos modelos de negócio, novos modos de gestão, novos perfis de consumidores e novas maneiras de relacionamento com os clientes.

As empresas integraram aos seus modelos de negócios às lojas online (ou e-commerce) tornando o processo de compras mais rápidos e fluídos para o cliente. Atualmente, o e-commerce corresponde a uma parcela considerável no faturamento das grandes empresas do varejo brasileiro.

Os consumidores acompanharam essas mudanças com mais curiosidade e na busca por mais conhecimento, pois, a partir da internet e, consequentemente, o fácil acesso às informações, deixaram-nos mais esclarecidos ou sobre qual produto ou sobre qual serviço comprar/contratar, também os deixaram mais exigentes e ágeis. Segundo Solomon (2002), para o consumidor, o tempo é um dos recursos mais valiosos. Portanto, na era da informação, agilidade é uma palavra de comando.

Para entender esse novo consumidor, os setores de marketing das empresas precisaram se reinventar para acompanhar o processo de mudança, criando valor na sua diversificada totalidade. 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". E, para satisfazer essas necessidades, é preciso entender o comportamento do consumidor.

Nessa perspectiva, entender como o consumidor se comporta como também compreender o processo de decisão de compra do início ao fim, torna-se extremamente relevante para as empresas, por se tratar de uma área que envolve diversas variáveis e fatores bastantes subjetivos, além de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, hoje em dia, a revolução digital é um fator determinante para a decisão de compra, pois esse meio permite perceber o momento de compra do cliente e, assim, influenciar de uma maneira mais direcionada. Além disso, a comunicação passou de massificada para ser individualizada para cada consumidor, dessa forma, os consumidores criam expectativas cada vez mais elevadas em relação a produtos e marcas.

O marketing se apropriou das novas tecnologias investindo e desenvolvendo em novas ferramentas para conseguir gerenciar, armazenar e atualizar dados, automatizar 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, robôs programados para interagir com as pessoas, desenvolvidos a partir de softwares de comunicação, e, quando possuem inteligência artificial (IA), desempenham melhores interações com as pessoas. Segundo Oliveira (2017), em uma pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 73% dos consumidores preferem entrar em contato com uma empresa por meio de um contato inteligente a ficar horas "pendurados" no telefone.

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 se tornaram mais presentes, rápidas e relevantes.

Assim, foi definido como problema de pesquisa desse estudo a seguinte questão: como os consumidores reagem ao uso de chatbots como ferramenta de comunicação online em lojas de varejo brasileiras? A partir dessa percepção e da ausência de estudos nessa área, por ser algo novo nas empresas do Brasil, esse estudo objetiva verificar como os consumidores reagem ao uso de chatbots como ferramenta de comunicação on-line em lojas de varejo brasileiras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 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, 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, o foco do cliente, todavia, muda de acordo com a perspectiva que a empresa quer adotar. No marketing transacional, a empresa se preocupa em vender mais, independentemente de conhecer ou não o cliente, a troca é imediata e pensada apenas no próximo consumidor. 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, buscando fidelizar e reter esse consumidor.

Essa última vertente é a mais escolhida entre a maioria das empresas para que os resultados sejam alcançados e encontrem a verdadeira satisfação dos clientes, os profissionais de marketing buscam estudar o comportamento do consumidor, permitindo conhecer o que os consumidores querem e desejam, e ainda o modo como estes tomam suas decisões de compra e utilizam os produtos e serviços. (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172), "o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes- alvo", e, para entender tais necessidades e desejos, é preciso entender o comportamento do consumidor, e então, a partir disso, desenvolver as estratégias com o objetivo de atingir os bons resultados para empresa.

Para Schiffman e Kanuk (2012, p.1), o comportamento do consumidor é "o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a sua necessidade. " Já para Solomon (2011, p. 33), comportamento do consumidor "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

É preciso entender a diferença entre necessidade e desejo. Conforme Solomon (2011, p. 51), "necessidade é um motivo biológico básico; um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou para satisfazer a necessidade. Por exemplo, a sede tem raiz biológica e somos ensinados a desejar uma Coca-cola para satisfazer essa sede.". De acordo com essas premissas do marketing, os profissionais da área precisam ou desenvolver ou estimular elementos que desenvolvam o processo de aceitação e satisfação do cliente. Compreender esse processo do início ao fim torna-se extremamente relevante para as empresas, por se tratar de uma área que envolve diversas variáveis e fatores bastante subjetivos, além disso, é preciso considerar que o consumidor não é só influenciado pelas ações de marketing (relacionadas ao produto, preço, distribuição/ponto de venda e comunicação/promoção), mas também por outros fatores (LARENTIS, 2009).

O comportamento de compra do consumidor, na visão de Kotler e Keller (2006), é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem ampla e profunda influência no comportamento do consumidor, esses estão subdivididos em cultura, subcultura e classe social. Segundo Solomon (2011, p. 592), "a cultura de uma sociedade inclui os valores, ética e objetos materiais produzidos por seus membros. É a acumulação de significados e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade". A cultura exerce um papel decisivo no comportamento e no desejo de uma pessoa (KOTLER e KELLER, 2006).

A subcultura compõe-se de um grupo menor composto de particularidades culturais que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros, são exemplos: nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Já a classe social é composta por um grupo de pessoas que está enquadrado num estrato social que são divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade. (KOTLER e KELLER, 2006). Os fatores sociais envolvem os grupos de referência ou formadores de opinião, família, papéis e posições sociais e *status* que exercem algum grau de influência sobre as pessoas.

Os fatores pessoais são as características das pessoas que podem interferir nos seus hábitos e nas decisões de consumo. Elementos como: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER e KELLER, 2006).

Por último e de igual importância, são os fatores psicológicos que interferem nas escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e memória que associados aos outros fatores citados e características do consumidor levam ao processo de decisão de compra (KOTLER e KELLER, 2006).

Há diversas teorias sobre o processo de decisão de compra dos consumidores, mas a mais adotada entre os autores é o modelo que o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Kotler e Keller (2006) ressaltam que esse processo não se restringe a essas cinco etapas, mas sim antes da compra real e tem efeitos que perduram por mais tempo.

O processo começa quando o consumidor percebe que alguma decisão precisa ser tomada (SOLOMON, 2011). Para Kotler e Keller (2006), o processo inicia-se quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade.

A segunda etapa se configura quando o consumidor busca informações adequadas para sanar o problema ou atender à necessidade. O consumidor interessado tende a buscar mais informações para definir sua tomada de decisão (KOTLER e KELLER, 2006).

No estágio de avaliação de alternativas, o consumidor avalia os conjuntos de atributos do produto e cria a intenção de compra com base naquele que apresenta maior capacidade de entregar os benefícios para satisfazer a sua necessidade (KOTLER e KELLER, 2006).

Ao chegar nessa etapa da intenção, o cliente passa para a fase de decisão de compra que se subdivide em outras cinco partes: "decisão da marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento." (KOTLER e KELLER, 2006, p. 194). Mas nem sempre os consumidores adotam esse caminho de compra para suas decisões de compra, pois a tomada de decisão nem sempre é algo racional, ela pode ser influenciada pelo momento ou como o problema é exposto (SOLOMON, 2011).

A última etapa - comportamento pós-compra resulta em um monitoramento das empresas e dos profissionais de marketing especificamente, pois, após o ato da compra entram as avaliações de satisfação ou insatisfação do consumidor. Segundo Solomon (2011, p. 400), a satisfação do cliente "muitas vezes é determinada pelo grau de concordância entre o desempenho do produto e as expectativas prévias do consumidor quanto ao

seu funcionamento". Dessa maneira, percebe-se a importância de entregar valor para o cliente, assim obtendo a satisfação deste e, consequentemente, atingindo bons resultados para as empresas.

2.3 OS IMPACTOS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O mundo está mudando rapidamente e diversas áreas estão sendo transformadas, como também relações e comportamentos. O avanço da tecnologia foi um dos precursores dessa mudança e, com esse avanço, veio a rápida transmissão no fluxo de informação, modificando a velocidade com que as pessoas se conectam e as novas tendências se desenvolvem.

Conforme Giglio (2010), a informação é o elemento principal para as empresas na era da tecnologia e sua maior característica é o pouco tempo de validade. O marketing- enquanto área- apropriou-se de algumas tecnologias e desenvolveu uma vasta gama de ferramentas para informar, persuadir, vender, atender e conversar com os consumidores (GIGLIO, 2010). Por intermédio desse conjunto de ações dirigidas ao consumidor, os profissionais de marketing têm acesso a dados que permitem entender melhor como seu público alvo se comporta.

Uma dessas ferramentas muito utilizado pelo marketing de relacionamento é o CRM *(customer relationship management)* ou gestão de relacionamento com o cliente, esta permite armazenar informações sobre os clientes provenientes de todas as fontes, para que depois sejam analisadas e implementadas para desenvolver relacionamentos mais duradouros com o cliente, portanto, o CRM permite entender melhor os clientes e, consequentemente, as empresas que utilizarem essa estratégia irão conseguir oferecer altos níveis de atendimento ao cliente e estabelecer relacionamentos mais profundos com eles. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

A nova realidade permite outros influenciadores no comportamento do consumidor, além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, atualmente, "a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor, e o impacto da web continuará a se expandir à medida que cada vez mais pessoas por todo mundo se conectam à rede. " (SOLOMON, 2011, p. 46).

Nesse cenário de revolução digital com diversos canais de comunicação, surge o conceito de *omini-chanel*, uma tendência de mercado que integram todos os canais utilizados por uma empresa. Segundo Farias, Duschitlz, Carvalho (2015, p. 161), "cada consumidor é tratado como único, independentemente do canal pelo qual interage com a marca, podendo ser loja virtual, loja física, rede social ou qualquer outro meio de venda. " Portanto, as empresas consideram os clientes como multicanais, pois percebem que os mesmos buscam informações nos diversos meios, para ajudarem na sua decisão de compra.

No novo fluxo de relacionamento, no qual, as buscas por informações estão mais constantes, de fáceis acesso, práticas e a rápidas, exigem um esforço das empresas para fornecerem esses dados nos sites (sendo comércio eletrônico ou não), redes sociais e outras plataformas. Segundo Jankavski (2017) uma pesquisa realizada pela consultoria Accenture, afirma que mais de 1,2 mil brasileiros, 84% dos consumidores se dizem fiéis às marcas que estão presentes quando e onde eles precisam. Por isso, as empresas precisam estar mais próximas dos consumidores. Ainda de acordo com Jankavski (2017), a mesma pesquisa realizada pela consultoria Accenture afirma que mais de 54% dos consumidores afirmaram que aprovam experiências usando novas tecnologias, como robôs no atendimento e nas vendas, por exemplo.

Portanto, essas atitudes sinalizam um novo perfil de consumidor, mais flexível e interessado em buscar informações a partir dos diversos canais. Já para as empresas, essas atitudes sinalizam um novo perfil de gestão comunicacional que precisa estar totalmente integrado e condizente com os dados a serem repassados para seus clientes. Para manter essa efetividade no processo, as empresas estão cada vez mais investindo em tecnologia para aumentar essa interação direta com as pessoas e consequentemente potencializar os resultados.

2.4 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E O USO DE CHATBOTS

A tecnologia da informação (TI), segundo Turban, Rainer e Potter (2005), é a coleção de recursos de informação usada por uma organização, incluindo seus usuários, gerência, infra-estrutura de TI e todos os outros sistemas de informação, essas organizações, por sua vez (independentemente de sua finalidade), estão inseridas na economia digital.

Por economia digital entende-se que é a economia baseada em tecnologias digitais, incluindo as redes de comunicação (Internet, intranets e extranets), computadores, softwares, outras tecnologias relacionadas e o fluxo de informações que estão estimulando o comércio eletrônico e uma grande mudança organizacional (TURBAN, RAINER, POTTER, 2005). Dentro desse contexto, o marketing utiliza a TI para analisar sites, determinar canais de propaganda, definir preços de produtos e também gerenciar o relacionamento com os clientes, o que permite um conhecimento profundo da linguagem e cultura local (TURBAN, RAINER, POTTER, 2005).

Atualmente, há diversas soluções para o gerenciamento do relacionamento com os clientes e uma delas são os softwares de assistentes virtuais, agentes virtuais ou chatbots. Esses sistemas criam canais de contato mais estreitos com o cliente, garantindo a interação entre empresa e cliente de maneira eficiente, rápida e em tempo real.

Os chatbots, na tradução livre do inglês, *chat*- bate-papo e *bot*- diminutivo de *robot* que significa robô, são softwares de comunicação automatizados, simples ou mais complexos, que simulam um bate papo. A finalidade de aplicação dos chatbots será determinada de acordo com a necessidade de quem está implantando. Algumas de suas diversas funções são: tirar dúvidas, automatizar processos, consultar determinado assunto, marcação de consultas on-line, reservas, contribuir para otimizar ações de marketing e venda, integração a outros sistemas (por exemplo, um site ou um ERP) entre outros.

Os chatbots mais simples funcionam com base em regras, palavras-chave, um padrão de navegação e com um mapeamento das possíveis interações com os usuários, assim permitindo que as respostas se aproximem, ou seja, exatamente aquilo que o usuário procurava (GOMES, 2017).

Já as versões mais complexas, exigem o recurso de Inteligência Artificial que permitem reconhecer mensagens avulsas e passam a analisar a linguagem no decorrer do diálogo. Segundo TURBAN, RAINER, POTTER (2005, p. 104), Inteligência artificial (AI- Artificial Intelligence) "é o estudo dos processos de pensamento humano e a representação desses processos em máquinas (por exemplo, computadores, robôs, etc.), os métodos de AI podem ajudar na identificação de experiência, dedução do conhecimento automática e semi-automaticamente, interface por meio do processamento da linguagem natural. "

Nesse processo de linguagem natural - a linguagem que basicamente usamos- o processo de desempenho se torna mais elaborado. Conforme Roque (2017, p. 12-13) a inteligência artificial "torna as máquinas capazes de responder sozinhas as ações não controladas por programadores e, portanto, não previsíveis, pois existe um constante aperfeiçoamento e aprendizagem que proporciona esse tipo de recurso. " O recurso que permite a máquina aprender a comunicação padrão conforme seu uso é o *machine -learning* (tradução livre- aprendizado de máquina), ou seja, as máquinas são capazes de aprender e aperfeiçoar a partir de cada interação com os clientes, chegando mais próximo de 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 e manutenção de um aplicativo é alto e as empresas não querem obter esses altos investimentos; nesse contexto, surgem os chatbots como ferramenta de comunicação instantânea que operam dentro de outros aplicativos, que, na sua maioria já armazenam outras funções, sendo mais comuns e mais baratos.

Conforme Borges (2017), uma pesquisa desenvolvida pelo Gartner mostra a diminuição do uso dos aplicativos móveis, e que até 2019, 20% das marcas abandonarão seus aplicativos em função do alto custo para mantê-los ativos. Borges (2017) apresenta outra pesquisa, realizada pela Forrest Research, e esta revela que 84% das pessoas já utilizam apenas cinco aplicativos por mês. Esse dado mostra uma nova tendência dos consumidores em relação às empresas, uma comunicação por meio de plataformas mais simples e fáceis de utilizar.

Dessa forma, os chatbots comportam-se como um facilitador de interação com os clientes e desenvolveram um relacionamento efetivo, podendo ser hospedados em sites, aplicativos proprietários, aplicativos populares como Facebook Messenger, Telegram e Skype. Para um bom funcionamento do sistema, as empresas precisam fazer atualizações constante da linguagem da computação, 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 são: comunicação e atendimento rápido ao cliente; realização e facilitação das vendas; melhoramento o relacionamento com o cliente por meio de divulgação de entretenimento, novidades ou informações; gerenciamento de reclamações; monitoramento das redes sociais, entre outros, para essa ferramenta não existem limites, basta a empresa entender qual a sua necessidade e procurar desenvolvê-la.

É notório a facilidade e comodidade para as ambas as partes, da perspectiva de quem está usando, os robôs representam algo muito próximo de uma conversa com uma pessoa real, já da perspectiva da empresa, essa é uma solução para automatizar processos ou escalar atendimento mantendo um tom de comunicação quase que pessoal. (OLIVEIRA, L.R, 2017). Desse modo, os chatbots se mostra como um método que veio para ficar e mudar o modo de relacionamento com o consumidor.

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa se caracteriza como sendo exploratório, descritiva e quantitativa. A pesquisa exploratória é utilizada, conforme Vergara (2007), em área de pouco conhecimento acumulado e sistematizado. "A pesquisa descritiva preocupa-se em observar fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles" (ANDRADE, 2002).

Segundo Mattar (2011) relata ainda que cabe a pesquisa exploratória quando é necessário ao pesquisador maior conhecimento quanto tema ou problema pesquisado. Além disso, são características desse tipo de pesquisa, conforme Matar (2011) amostra pequena e não representativa, processo de pesquisa flexível e não estruturado e a análise dos dados primários, uma vez que o estudo parte de uma abordagem quantitativa.

A análise foi quantitativa, na visão de Vergara (2007) as análises quantitativas são exploratórias, ou seja, visa extrair dos entrevistados seus pensamentos que foram livremente ditos sobre algum tema, objeto ou conceito. Elas fazem emergir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea.

Os dados primários foram coletados através de questionário on-line apêndice A, que foi disponibilizada pela pesquisadora em suas redes sociais entre os dias 23 a 25 de janeiro de 2018.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira etapa da pesquisa abordava os entrevistados com a seguinte pergunta "Você já comprou em alguma dessas lojas online? Se sim, marque uma opção", e o questionário mostrava cinco opções de respostas de lojas online de varejo, sendo elas: Casas Bahia, Magazine Luiza, Natura, Extra, Fast Shop, e como sexta opção de resposta, a alternativa "não", ou seja, as pessoas nunca compraram nessas lojas. Essa questão teve caráter eliminatório do público, pois identificou o público que já comprou nessas lojas (no formato online) e os que nunca compraram. Para a pesquisa só foi válida as respostas positivas, pois as lojas apresentadas possuem algum canal (seja no próprio site ou nas mídias sociais) um chatbot, assim havendo a probabilidade de o usuário já ter utilizado a ferramenta.

À vista disso, a pesquisa teve a amostragem total de 79 (setenta e nove) entrevistados, na qual, 49 pessoas marcaram que já compraram nas lojas apresentadas e 30 pessoas responderam que nunca compraram, essas últimas já recebiam uma mensagem agradecendo pela participação, e a pesquisa já era finalizada. Por isso, esta última amostra foi descartada, devido ao público não se enquadrar no perfil selecionado para a análise (ver tabela 1).

Tabela 1 - Amostragem total da pesquisa

Respostas	Números	%
Não	30	38
Sim	49	62
Total	**79**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, a amostragem das 49 pessoas que compram online se dividiu nas opções de lojas abaixo (ver tabela 2).

Tabela 2 - Amostragem dos entrevistados que compraram nas lojas online

Respostas	Números	%
Magazine Luiza	19	24
Casas Bahia	12	15,2
Extra	10	12,7
Fast Shop	5	6,3
Natura	3	3,8
Total	**49**	**62**

Fonte: Dados da pesquisa

Esse dado confirma como a maioria das pessoas faz compras on-line, nos diversos tipos de comércio online, principalmente nas lojas de varejo. Na pesquisa, os maiores índices correspondem aos grandes e-commerce desse segmento de mercado (Magazine Luiza, Casas Bahia, Extra, Fast Shop).

Após a primeira questão de classificação de público os 49 respondentes foram direcionados para uma sessão de grupo com 9 perguntas abertas e fechadas com o objetivo de traçar o perfil sócio demográfico dessa amostra, que se deu pelos seguintes resultados (ver tabela 3).

Tabela 3 - Perfil sócio demográfico dos respondentes

Dados	Respostas	Números	%
Gênero	Feminino	35	52,2
	Masculino	32	47,8
Escolaridade	Superior incompleto	7	10,4
	Superior completo	33	49,3
	Pós graduado	27	40,3
Trabalhando	Sim	60	89,6
	Não	7	10,4
Estado civil	Solteiro	40	59,7
	Casado	25	37,3
Filhos	Sim	16	23,9
	Não	51	76,1
Renda familiar mensal	Até R$ 1.874,00	7	10,4
	R$ 1.874,01 a R$ 3.748,00	22	32,8
	R$3.748,00 a R$ 9.370,00	24	35,8
	R$ 9.370,01 a R$ 18.740,00	13	19,4

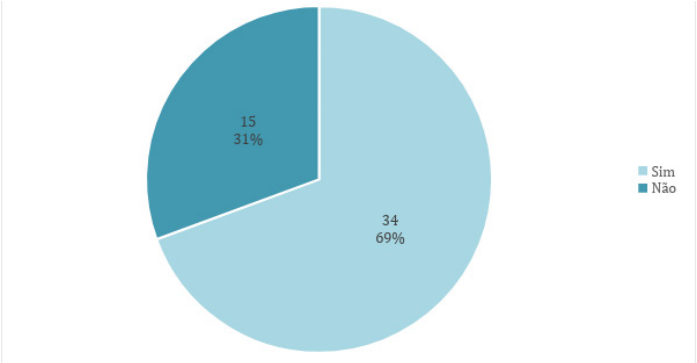
Fonte: Dados da pesquisa

Logo, o número de respondentes se deu predominante feminino com 52,2%. O quesito idade se caracterizou por uma questão aberta que apresentou respostas de 20 a 54 anos de idade, mas a maioria do público foi de 25 a 29 anos representado por 29,8%. A escolaridade se deu por curso superior completo (49,3%). No período da pesquisa 89,6% dos entrevistados afirmaram estar empregados, também foi questionado o bairro onde trabalhavam, essa questão foi aberta e apresentou diversas respostas, mas o bairro mais citado foi Neópolis, situado na cidade do Natal/RN com 7 resultados. Os entrevistados afirmaram possuir o estado civil de solteiros (59,7%) e não possuírem filhos (76,1%). Já a renda familiar mensal encontra-se na faixa de R$ 3.748,00 a R$ 9.370,00 com 35,8% do total.

Após essa sessão os respondentes foram direcionados para uma última sessão com 8 perguntas fechadas, denominada "sobre o uso de chatbots" com o objetivo de compreender como os usuários entendem e as suas impressões sobre o uso dessa ferramenta.

O gráfico 1 é o resultado das respostas da primeira pergunta, "Você sabe o que é um chatbot? ", trinta e quatro (34) pessoas responderam que sabiam o que eram um chtabot (69%) e apenas quinze (15) responderam que não (31%). Na sequência do formulário tinha um pequeno texto explicativo sobre o que é um chatbot para aqueles que sabiam do que se tratava a ferramenta. Dessa forma, os respondentes da pesquisa é um público que tem um conhecimento básico sobre o que é chatbot, mostrando o quanto a ferramenta já é algo difundido.

Gráfico 1 - Quantidade de pessoas que já sabiam o que é um chatbot.

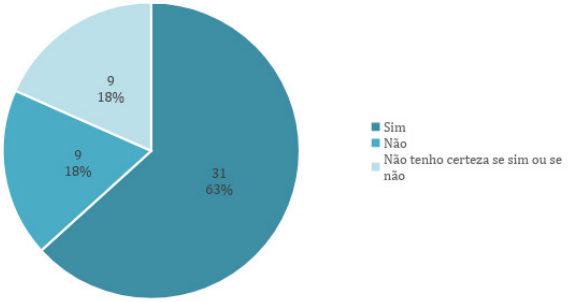


Fonte: Dados da pesquisa

Depois disso, foi questionado "você já se deparou com algum chatbot nessas lojas que costuma comprar? " E trinta e um (31) responderam que sim (63%), nove (09) que não (19%), e nove (9) que não tinham certeza se sim ou se não (18%), ver gráfico 2. Esse dado de trinta e uma (31) pessoas que já se depararam com algum chatbot nas lojas que costumam comprar faz um elo aos dados da pergunta anterior que mostra que trinta e quatro (34) pessoas sabiam o que é um chatbot, isso indica como os respondentes foram condizentes nas respostas, e no qual só três (3) delas por algum motivo não

se depararam com um chatbot das lojas. Assim, percebemos que a maioria do público já se deparou com um chatbot nas lojas que costuma comprar.

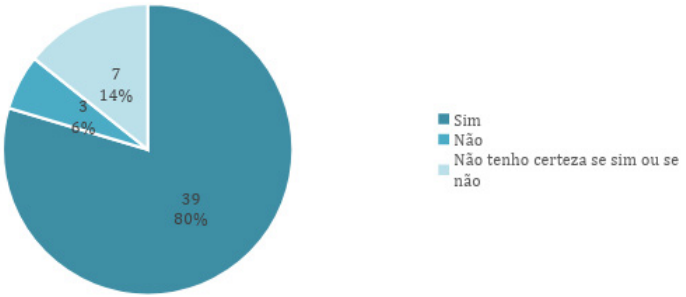
Gráfico 2 - Pessoas que já usaram o chatbot nas lojas citadas na pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 3 os resultados são referentes a percepção: se as pessoas conseguiam perceber que estavam falando com um chatbot ou com um ser humano, nessa questão, trinta e nove (39) pessoas informaram que percebem estar conversando com um robô (80%); sete (7) afirmaram não ter certeza se falaram com um robô ou com um ser humano (14%); e três (3) informaram não conseguir perceber a diferença (6%). Portanto, a pesquisa mostrou que as pessoas sabem diferenciar quando estão conversando com um robô e não com um ser humano, esse dado aponta como os chatbots ainda apresentam uma roteirização sequenciada e robotizada, sendo de fácil identificação uma conversa com a máquina.

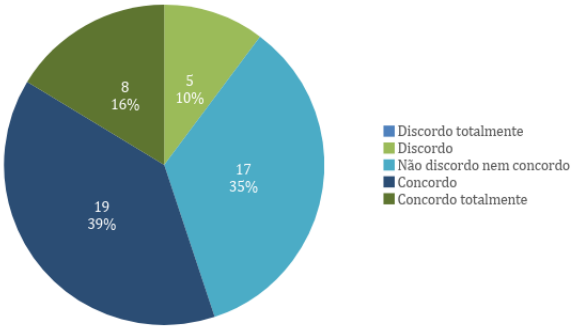
Gráfico 3 - Pessoas que conseguem perceber se estão falando com um chatbot.



Fonte: Dados da pesquisa

Após entender se as pessoas percebem ou não a interação com um robô, foi questionada se elas achavam a interação com os chatbots algo previsível, e obtivemos o seguinte resultado: dezenove (19) concordaram que é algo previsível (39%); dezessete (17) nem discordaram e nem concordaram (35%); oito (8) concordaram totalmente (16%); e cinco (5) discordaram (10%), acharam que a mecânica dos chatbots é algo não esperável (ver gráfico 4). Assim, o estudo revelou que as pessoas concordam que o sistema de chatbots é algo com respostas previsíveis, tornando a mecânica algo já esperado para o consumidor.

Gráfico 4 - Mecânica dos chatbots é previsível

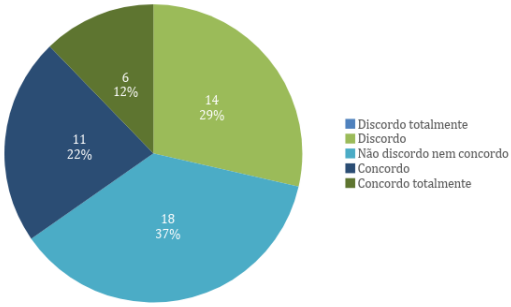


Fonte: Dados da pesquisa

Também foi questionado sobre as respostas dos chatbots, se estas são pouco naturais ou úteis, e dezoito (18) pessoas não discordaram nem concordaram (37%); catorze (14) discordaram que as respostas são pouco naturais ou uteis; onze (11) concordaram (22%); seis (6) concordam totalmente (12%). Portanto, foi constatado que as repostas dos chatbots são pouco naturais ou úteis, confirmando ainda mais a ideia de interatividade automatizada.

Os dados dos gráficos três (3), quatro (4) e cinco (5) mostram que os bots dessas empresas são baseados em regras pré-definidas, respondendo apenas a comandos específicos, previsíveis e sendo mais limitados.

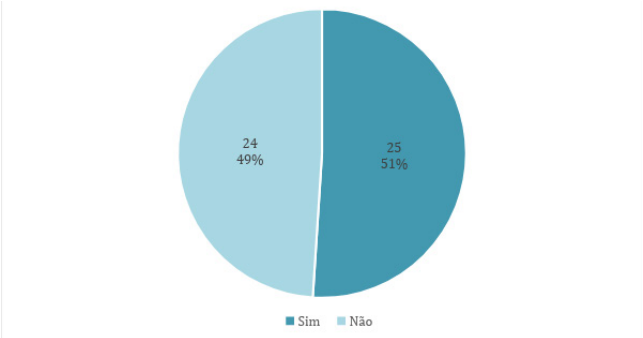
Gráfico 5 - As respostas são pouco naturais ou úteis



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 6 representa a aplicabilidade do chatbot quanto a capacidade de resolução do problema do cliente, havendo quase um empate nos resultados, vinte e cinco (25) afirmaram que o chatbot resolveu, sim, o seu problema (51%) e vinte e quatro (24) afirmaram que não (49%). Isso mostra uma parcela dos usuários conseguiu resolver os problemas, ou seja, a ferramenta é eficiente em sua função. Segundo Jankavski (2017) alguns especialistas, os robôs chegam a resolver de 70% até 90% dos problemas. Mas outra parcela, ainda não consegue soluções no chatbot, talvez por serem problemas bastantes específicos ou falta de afinidade com ferramentas automáticas, mas, para a resposta desse questionamento, caberia um outro estudo.

Gráfico 6 - O chatbot conseguiu resolver o seu problema?

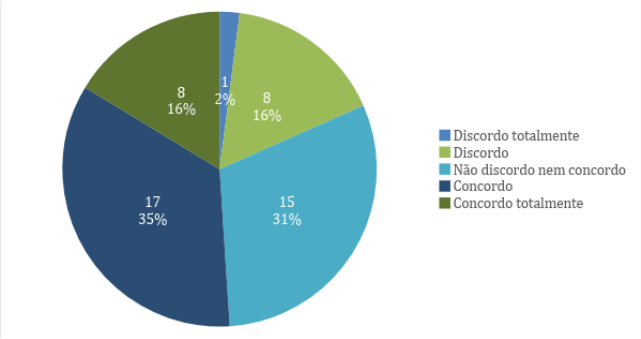


Fonte: Dados da pesquisa

Já o gráfico 7 mostra os resultados do questionamento se o uso de chatbots não influencia no comportamento de compra. Dezessete (17) pessoas responderam que concordam que o chatbot não influencia no seu comportamento de compra (35%); Quinze (15) afirmaram que não discordam nem concorda; oito (8) responderam que discordam da afirmação (16%); oito (8) que concordam totalmente que o chatbot não influencia no seu comportamento de compra (16%); e um (1) discordou totalmente que o uso da ferramenta não influencia no comportamento de compra. Assim, os respondentes não se sentem influenciados pelos chatbots no momento da compra, talvez por os chatbots das empresas citadas na pesquisa estarem focados em ser um canal de relacionamento de tirar dúvidas e não a estarem atrelados a estratégias de marketing mais aprofundadas e direcionadas, como, por exemplo, um *bot* sugerir um produto para compra.

Sobre a influência de compra através dos chatbots, algumas empresas investem em *bots* que o próprio robô interfere indiretamente no ato da compra, seja sugerindo um produto, ou seja, auxiliando com informações mais precisas que acabam induzindo e ajudando na decisão de compra. De acordo com Jankavski (2017), um exemplo foi a própria Natura que criou um chatbot para ajudar os seus clientes a escolherem os presentes no dia dos Pais na página do Facebook, essa ação conseguiu uma taxa de conversão de vendas quatro vezes superior ao visto no site, segundo o Agenor Leão, vice-presidente de tecnologia e negócios digitais da Natura. (Leão, apud Jankavski 2017)

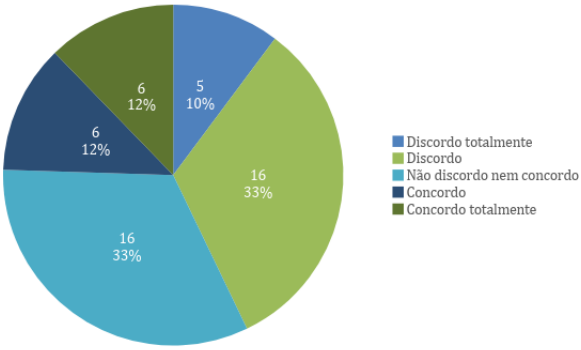
Gráfico 7 - O uso de chatbots não influencia no meu comportamento de compra



Fonte: Dados da pesquisa

E a última questão (ver gráfico 8), os respondentes indicaram sobre o uso de chatbot, dezesseis (16) discordaram que não gostaram do uso de chatbots, ou seja, eles assumiram gostar (33%); dezesseis (16) não discordaram nem concordarem de não terem gostado do uso de chatbots (33%); cinco (5) discordaram totalmente (10%); seis (6) concordaram que não gostaram do uso de chatbots (12%) e seis (6) concordaram totalmente que não gostaram do uso da ferramenta (12%). Dessa forma, a maioria das pessoas gostaram de utilizar a ferramenta como canal de comunicação ao lojista. Isso pode estar associado a boa experiência do usuário e a capacidade resolutiva de problemas do chatbots, já que a maioria indicou que teve o problema resolvido pela ferramenta. Como já foi citado, conforme Oliveira (2017), 73% dos clientes preferem fazer contato com uma empresa usando um chat inteligente, segundo um estudo da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOmm). Dessa maneira, esses dados indicam uma tendência de mercado e um novo perfil de consumidor que está predisposto a usar ferramentas tecnológicas para se comunicar e que gosta de experiências online, com praticidade e agilidade.

Gráfico 8 - Não gostou de usar o chatbots



Fonte: Dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou a importância do marketing e suas ramificações como estratégia de criar valor para o cliente e como o bom relacionamento entre empresa e consumidor é benéfico para ambos. O início desse relacionamento se dá pelo despertar da compra. Para conquistar esse consumidor, as empresas precisaram se adaptar às alterações da era da informação.

O comportamento do consumidor mudou o seu processo de início até e a fase final de compra, agora, além de todos os fatores que já influenciavam o processo de decisão de compra (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), os impactos da revolução digital se fazem presentes deixando as informações muito mais acessíveis.

Com essa revolução digital, as empresas se apropriaram da tecnologia da informação para auxiliar nos processos de comunicação e desenvolver ferramentas que permitem gerenciar dados, informar, persuadir, vender e melhor se relacionar com o cliente.

A ferramenta de gerenciamento de relacionamento com o cliente escolhida para o estudo, foram os chatbost, softwares de comunicação automatizados baseados em trocas de mensagens. Um avanço tecnológico eficiente que permite um relacionamento rápido e real entre empresa e cliente.

Diante desse contexto, o artigo teve como objetivo analisar como os consumidores reagem ao uso de chatbots como ferramenta de comunicação online em lojas de varejo brasileiras. Por se tratar de um recurso ainda pouco utilizado nas lojas online brasileiras e por apresentar poucos estudos na Academia. Assim, foi aplicado um questionário online com perguntas abertas e fechadas.

Com os resultados da pesquisa, pode-se mensurar que, atualmente, a maioria das pessoas fazem compras online, nos diversos tipos de comércio online, principalmente nas lojas de varejo. Na pesquisa, os maiores índices correspondem aos grandes e-commerce desse segmento de mercado (Magazine Luiza, Casas Bahia, Extra, Fast Shop). Também foi concluído que a maioria do público sabia o que era um chatbot e que já tinha se deparado com algum nas lojas citadas no estudo.

A pesquisa mostrou que as pessoas sabem diferenciar quando estão conversando com um robô e não com um ser humano. Dessa forma, aponta

como os chatbots ainda apresentam uma roteirização sequenciada e robotizada, sendo de fácil identificação uma conversa com a máquina.

O estudou revelou que as pessoas concordam que o sistema de chatbots é algo com respostas previsíveis, tornando a mecânica algo já esperado pelo consumidor. Além dessa interação automatizada, foi constatado que as repostas dos chatbots são pouco naturais ou uteis, confirmando ainda mais a ideia de interatividade automatizada.

Sobre a eficiência do chatbot em resolver o problema do cliente, houve quase um empate nos resultados, no qual cinquenta e um (51%) afirmaram que sim, o problema foi resolvido e vinte e cinco (25%) que não. Isso mostra uma parcela dos usuários que conseguiram resolver os problemas, ou seja, a ferramenta é eficiente em sua função, mas outra parcela, ainda não consegue soluções no chatbot, talvez por serem problemas bastantes específicos ou falta de afinidade com ferramentas automáticas, mas para a resposta desse questionamento caberia um outro estudo.

Além disso, o estudou mostrou que os respondentes não se sentem influenciados pelos chatbots no momento da compra e que eles gostaram de utilizar a ferramenta como canal de comunicação ao lojista. O primeiro ponto seu deu por os chatbots das empresas citadas na pesquisa estarem focadas em ser um canal de relacionamento de tirar dúvidas e não a estarem atrelados a estratégias de marketing, como o *bot* sugerir um produto para compra.

Portanto, apesar de se algo novo no mercado varejista brasileiro, os consumidores já têm conhecimento dessa ferramenta e, embora o desempenho dos chatbots seja algo ainda mecânico, previsível e artificial, os usuários se mostraram flexíveis ao uso da nova tecnologia, pois a ferramenta mostrou-se capaz de resolver problemas de forma prática e ágil.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**: noções práticas. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BORGES, Bianca. **Chatbots & Machine Learning:** Inteligência artificial no marketing digital. 2017. Disponível em: <https://issuu.com/digitalks/docs/revista-digitalks-_15-vf2-web>. Acesso em: 03 fev. 201.

_____. **Chatbots & Machine Learning:** Inteligência artificial no marketing digital. 2017. Disponível em: <https://issuu.com/digitalks/docs/revista-digitalks-_15-vf2-web>. Acesso em: 03 fev. 201.

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

FARIAS, Cláudio; DUSCHITLZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. **Marketing aplicado:** recursos eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GOMES, Caroline. **Chatbot: entenda tudo sobre o assunto.** 2017. Disponível em: <http://blog.simply.com.br/chatbot/>. Acesso em: 03 jan. 2018.

JANKAVSKI, André. **OS ROBÔS QUE VENDEM NAS REDES SOCIAIS.** 2017. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/2017/11/03/os-robos-que-vendem-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 01 fev. 2018.

_____. **OS ROBÔS QUE VENDEM NAS REDES SOCIAIS.** 2017. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/2017/11/03/os-robos-que-vendem-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 01 fev. 2018.

_____. **OS ROBÔS QUE VENDEM NAS REDES SOCIAIS.** 2017. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/2017/11/03/os-robos-que-vendem-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 01 fev. 2018.

_____. **OS ROBÔS QUE VENDEM NAS REDES SOCIAIS.** 2017. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/2017/11/03/os-robos-que-vendem-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 01 fev. 2018.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** Curitiba: IESD Brasil S.A, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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/.

OLIVEIRA, Roberto. **COMO O CHATBOT TRAZ MELHORES RESULTADOS NO VAREJO?** 2017.Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/2017/06/13/como-chatbot-melhores-resultados-varejo/>. Acesso em: 30 jan. 2018.

_____. **COMO O CHATBOT TRAZ MELHORES RESULTADOS NO VAREJO?** 2017. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/2017/06/13/como-chatbot-melhores-resultados-varejo/>. Acesso em: 30 jan. 2018.

ROQUE, Tómas. O impacto das "máquinas pensantes" nos negócios. **Chatbots & Machine Learning**: Inteligência artificial no marketing digital, São Paulo, v. 4, n. 15, p.12-13, 12 set. 2017. Mensal. Disponível em: https://issuu.com/digitalks/docs/revista-digitalks-_15-vf2-web. Acesso em: 03 jan. 2018.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2012.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURBAN, Efrain; RAINER, R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia de informação:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

APÊNDICE A - Questionário

Este questionário possui 18 questões estruturadas com perguntas abertas e fechadas, destinado a uma avaliação, procurando entender como o consumidor online entende por chatbot (assistente virtual). Conto com a vossa colaboração ao preencher este questionário para contribuir com o trabalho de conclusão de curso de pós- graduação.

Você já comprou em alguma dessas lojas online?
Se sim, marque uma opção.
( ) Casas Bahia
( ) Magazine Luiza
( ) Natura
( ) Extra
( ) Fast Shop
( ) Não

I. Perfil Sócio-demográfico
1.1 Gênero
( ) Feminino
( ) Masculino

1.2 Idade:_____

1.3 Nível de Escolaridade
( ) Ensino Fundamental
( ) Ensino Médio
( ) Superior Incompleto
( ) Superior Completo
( ) Pós-Graduado (a)

1.4 Profissão:_____

1.5 Você está trabalhando atualmente?
( ) Sim
( ) Não

1.6 Bairro onde trabalha:_____

1.7 Estado Civil
( ) Solteiro (a)
( ) Casado (a)
( ) Divorciado (a)
( ) Viúvo (a)

1.7 Tem filhos?
( ) Sim
( ) Não

1.8 Renda familiar mensal:
( ) Até R$ 1.874,00
( ) R$ 1.874,01 a R$ 3.748,00
( ) R$ 3.748,00 a R$ 9.370,00
( ) R$ 9.370,01 a R$ 18.740,00
( ) R$ 18.740,01 ou mais

II. Sobre o uso de Chatbots

2.0 Você sabe o que é um chatbot?
( ) Sim
( ) Não

Um chatbot ou assistente virtual é um robô desenvolvido a partir de um software de comunicação automatizada que simulam uma conversa. Os mais avançados possuem inteligência artificial e vão aprendendo com cada conversa para conseguir interagir cada vez melhor com as pessoas, em conversas futuras.

2.1 Você já se deparou com algum chatbot nessas lojas que costuma comprar?
( ) Sim
( ) Não
( ) Não tenho certeza se sim ou se não

2.2 Você consegue perceber se está falando com um chatbot ou um ser humano?
( ) Sim
( ) Não
( ) Não tenho certeza se sim ou se não

2.3 A mecânica dos chatbots é previsível
( ) Discordo totalmente
( ) Discordo
( ) Não discordo nem concordo
( ) Concordo
( ) Concordo totalmente

2.4 As respostas são pouco naturais ou úteis
( ) Discordo totalmente
( ) Discordo
( ) Não discordo nem concordo
( ) Concordo
( ) Concordo totalmente

2.5 O uso de chatbots não influencia no meu comportamento de compra
( ) Discordo totalmente
( ) Discordo
( ) Não discordo nem concordo
( ) Concordo
( ) Concordo totalmente

2.6 O chatbot conseguiu resolver o seu problema?
( ) Sim
( ) Não

2.7 Não gostei do uso de chatbots
( ) Discordo totalmente
( ) Discordo
( ) Não discordo nem concordo
( ) Concordo
( ) Concordo totalmente