



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: O IMPACTO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Ana Beatriz De Paula Vieira Bernardo

Dulce Maria Dos Santos Ribeiro

Leticia Queiroz Frazão

Luana Cristina Campos Batista

Murillo Emanuel Souza Almeida

RESUMO

Com o grande avanço tecnológico, as empresas passaram a fazer uso da Inteligência Artificial no dia a dia, em aspectos cruciais, assim como seus clientes, influenciando diretamente em sua fidelização. Dessa forma, as empresas são pressionadas a aderir os novos sistemas e assim fazem, principalmente em seus sistemas de atendimento ao cliente. A área do atendimento ao cliente recebeu novas tecnologias, como, os chatbots e as assistentes virtuais, ferramentas que quando aderidas de maneira correta, se tornam instrumentos estratégicos para fidelizar e garantir a satisfação de clientes. Entretanto, como algumas empresas não possuem conhecimento necessário para operar de maneira eficaz e que causem um impacto positivo para a empresa, a inserção da IA acaba trazendo um resultado negativo. A partir de diversas pesquisas, feitas por amostragem e por um estudo de campo com duas corporações de relevância na mídia, é possível constatar que a junção de uma equipe especializada e uma análise precisa da necessidade da empresa, geram uma reputação de prestígio. Ao final do artigo, destaca-se a diferença de resultados que uma equipe especializada proporciona.

Palavras-Chave: Atendimento. Fidelização. Inteligência Artificial.

ABSTRACT

With major technological advancements, companies have started to use Artificial Intelligence in their day-to-day work in crucial aspects, as well as their customers, directly influencing their loyalty. As a result, companies are under pressure to adhere to the new systems and are doing so, especially in their customer service systems. The area of customer service has received new technologies, such as chatbots and virtual assistants; tools that, when used correctly, become strategic instruments for building customer loyalty and ensuring customer satisfaction. However, as some companies don't have the necessary knowledge to operate effectively and have a positive impact on the company, the introduction of AI ends up having a negative impact. Based on various surveys, carried out by sampling and a field study with two major corporations in the media, it can be seen that the combination of a specialized team and a precise analysis of the company's needs generates a prestigious reputation. At the end of the article, the difference in results that a specialized team provides is highlighted.

Keywords: Customer service. Loyalty. Artificial Intelligence.

1 Introdução

Na atualidade da tecnologia, o cotidiano das pessoas e das empresas tem sido transformado a cada dia. De forma com que as empresas procuram o melhor desempenho nos processos, na produtividade e na eficácia, a fim de atingir os melhores resultados. Segundo o empresário americano Steve Jobs a tecnologia move o mundo, contudo, entre as várias inovações tecnológicas que movem e moveram o mundo, a Inteligência Artificial se mostra cada vez mais forte, além disso, é impulsora desse processo contínuo de transformação digital nas empresas.

Para o Instituto de Tecnologia Gartner, Wiles (2022), a Inteligência Artificial (IA) tornou-se uma prioridade para as empresas atuais. Existe uma competição para

identificar os processos, rotinas e tarefas que podem ser otimizados e automatizados por meio das novas tecnologias. A pesquisa de Gartner ainda complementa que a IA é atualmente considerada a tecnologia de maior impacto em empresas de diversos setores, receitas e tamanhos. Portanto, entende-se que a artificial é a grande onda da transformação digital dentro das empresas, ela capacita as marcas a oferecerem experiências personalizadas através do marketing personalizado e programado, além de relevantes e em grandes escalas. No Brasil, segundo uma pesquisa da IBM, 41% das organizações já utilizam esse tipo de tecnologia em suas atividades.

Philip Kotler (2017), considerado o maior especialista em marketing afirma que “o novo marketing é sobre as mídias sociais e a nova forma de relacionamento com os consumidores”. Nos dias de hoje, o marketing por meio das mídias sociais se tornou necessidade básica para a sobrevivência de uma empresa que deseja manter e alcançar clientes que estejam satisfeitos e atualizados. Além disso, segundo Kotler (2017) “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo”, ou seja, a tecnologia se torna cada dia mais eficiente e presente, desta forma, cria-se a necessidade de que as coisas sejam feitas sob medida para nós. A Inteligência Artificial vem proporcionando através da eficiência das suas ferramentas, um conteúdo personalizado e específico aos consumidores, o que faz com que os mesmos se sintam mais representados.

O foco no cliente é prioridade nas empresas independente de qual o ramo de atuação elas oferecem, e isso se concretizou a partir das inovações tecnológicas, uma vez que agora os clientes não são somente usuários de marca, mas também são propagadores dela (ROGERS, 2017) ou seja, atualmente, os clientes possuem papel mais ativo na propagação das marcas, portanto, as empresas devem estar atentas as expectativas e necessidades dos clientes para que assim garanta a fidelidade deles.

Dessa forma, para qualquer negócio crescer no cenário atual, a utilização da Inteligência Artificial se torna proveitoso. Todavia, as empresas devem estar preparadas aos avanços tecnológicos, por mais que ansiosas a introduzir novas tecnologias para melhoria de qualidade e competitividade, há por muitas vezes a falta de compreensão clara sobre o assunto e isso dificulta a transição das empresas que pretendem embarcar nesse novo mercado. (SANTOS,2018)

Sendo assim, o objetivo geral deste artigo é analisar como a Inteligência Artificial, que surgiu recentemente e está mudando o cenário tecnológico, é capaz de contribuir com o desempenho nos processos de fidelização do cliente e empresa.

2 Inteligência Artificial

Propondo a ideia de que “As máquinas podem pensar?” (Turing. A, 1950), apresenta o “Jogo da Imitação”, trazendo o primeiro conceito de Inteligência artificial.

Para Russel.S; Norving. P (2013), a Inteligência artificial integra muitas concepções e externam dois pontos de vista, sendo eles, processos de pensamento e raciocínio e o de comportamento, como pensando como um humano, pensando racionalmente, agindo como seres humanos e agindo racionalmente.

Segundo Pires 2020, em termos históricos, aborda que a Inteligência Artificial tem seguido essas quatro linhas de pensamento distintas:

I. Sistemas que pensam como seres humanos: "O novo e interessante esforço para fazer os sistemas pensarem como mentes, no sentido total e literal";

II. Sistemas que atuam como seres humanos: "A arte de criar sistemas que executam funções que exigem inteligência quando executadas por pessoas";

III. Sistemas que pensam de forma racional: "O estudo das faculdades mentais pelo seu uso de modelos computacionais";

IV. E sistemas que atuam de forma racional: "A inteligência computacional é o estudo do projeto de agentes inteligentes"

Salienta-se que as linhas de pensamento I e III, se relaciona o processo de raciocínio e pensamento, enquanto as linhas de II e IV se relaciona com o comportamento. Um sistema é racional se “faz tudo certo”, com os dados que tem (RUSSELL; NORVIG, 2004), dessa forma, as linhas III e IV, medem o sucesso em termos de racionalidade, comparando-a com o conceito ideal de inteligência. Enquanto isso, as linhas I e II medem o sucesso em relação ao desempenho humano.

Produzindo resultados de forma idêntica ao processo de pensamento do ser humano, seja na resolução de problemas, no raciocínio e na tomada de decisões, entende-se que a inteligência artificial é um sistema de processamento de informações e que a junção destes fatores é capaz de lidar com problemas de maneira semelhante à lógica do ser humano.

2.1 A Inteligência artificial e suas aplicações

Com a expansão da tecnologia digital, as especificações de cada setor de atividade mudaram nos negócios, alterando normas e técnicas. A revolução digital está virando de cabeça para baixo o velho guia de negócio. (Roger, 2017).

Tradicionalmente as marcas e empresas transmitiam mensagens e atribuíam o produto para o cliente. Hoje, porém a relação é muito mais interativa, de mão dupla. As mensagens e avaliações dos clientes as tornam mais influente (Roger, 2017). E isso está sendo possível com a Inteligência artificial, com suas ofertas digitais e interações.

Por tudo isto, com a expansão da tecnologia digital, ocorreram transformações da forma em que o consumidor procura e alcance o produto. Isso está forçando as empresas a repensarem os funis de marketing tradicional e levar os caminhos para as compras, que podem saltar do uso de redes sociais, mecanismos de busca e outros dispositivos. (Roger, 2017).

Múltiplas maneiras fundamentadas por inteligência artificial têm sucedido aprimoramentos a eficiência e qualidade de do suporte disponibilizado pelas empresas aos seus clientes.

Conforme Gabriel e Kiso (2020), que destacam seguintes aplicações possibilitadas pela IA.

Análise preditiva de padrões de compra: utiliza grande volume de dados a fim de prever resultados futuros. O poder de precisão dos algoritmos pode ser exemplificado com o caso da varejista americana Target que, em 2012, previu a gravidez de uma adolescente após identificar mudanças em seus hábitos de compras.

Chatbots inteligentes: o atendimento ao cliente é uma dificuldade enfrentada pelas empresas e que, geralmente, acarreta insatisfação de clientes. O uso da tecnologia de chatbot é hoje uma solução omnichannel.

Análise de sentimento em reconhecimento automático de voz: consiste em tecnologias capazes de identificar o estado emocional do consumidor em tempo real, para melhor assessorá-los e oferecer a eles soluções mais assertivas.

Insights sobre o público: os sistemas de Inteligência Artificial são capazes de identificar os níveis de preferências dos consumidores, a fim de entregar conteúdos, preços, produtos e experiências exclusivas.

Essa integração permite que empresa entenda cada individualidade, proporcionando soluções convenientes às consultas de seus consumidores. Além disso, podendo operar 24 horas por dia e 7 dias por semana, viabilizando a assistência instantânea e simultânea, fazendo com que as empresas persobalizem suas estratégias de atendimento e ofereçam uma experiência mais personalizadas. (Talita Cristina, 2024)

3 Marketing

Para início de estudo sobre “marketing de relacionamento” se faz necessário um pequeno estudo sobre o conceito de marketing, dessa maneira utilize-se o conceito de Kotler.

Segundo Kotler (1998), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros”.

Dias (2005) também segue a ideia de que o marketing funciona como um processo social voltado para realizar as necessidades de pessoas ou grupos:

O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Dessa forma, entende-se que marketing é processo de estreitamento entre empresa, clientes e produto, buscando atingir e suprir as necessidades do cliente e dos demais grupos. Percebe-se que o cliente é uma peça fundamental do marketing e a peça fundamental de uma empresa, pois segundo Drucker (1962), “o que o consumidor julga estar adquirindo, aquilo que ele considera como ‘valor’ é que é decisivo - é o que determina o que é um negócio, o que ele produz, e se progredirá [...]”.

Porém, nem sempre o marketing foi entendido como um processo social e empresarial que deve ser implementado na empresa como um todo. Durante muito tempo, o marketing era entendido somente como uma prática comercial, em que o produto estava na linha de frente, sem que as demandas dos clientes fosse algo valorizado.

No atual momento, em que o marketing é baseado no processo de satisfazer as necessidades dos consumidores por meio daquilo que se agrega valor ao indivíduo ou grupo, se adaptar a ele se tornou uma questão necessária para uma empresa como um todo. A adaptação a essa filosofia definirá cada vez mais os recursos de uma organização bem-sucedida. Houve um longo caminho percorrido até chegar a este estágio (MCKENNA, 1992).

3.1 Marketing de Relacionamento

Segundo McKenna (1992), “com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente.” O valor que um cliente tem para a organização teve um crescimento significativo em importância desde a década de 1990. Atualmente há uma preocupação maior em satisfazer as necessidades desses clientes (LAS CASAS, 1997).

Portanto, após este período, as empresas deixaram de pensar em vender sem se preocupar com a satisfação dos seus clientes e passaram a ter maior preocupação em suprir as necessidades, além de uma construção de fidelização duradoura, o que é um diferencial competitivo.

Partindo desse contexto, surge o marketing de relacionamento, a partir da evolução da tecnologia, como uma nova ideia para o marketing, visando a fidelidade dos clientes da empresa, através do conhecimento individual, possibilitando a personalização dos seus produtos e serviços de acordo com a necessidade de cada um deles. Para que as empresas consigam manter seus clientes é preciso que ela estabeleça um relacionamento com eles (VAVRA, 1993).

McKenna (1992) ressalta que:

O objetivo real do marketing é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que o mercado é seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança.

O fator qualidade do produto deixou de ser um diferencial para se tornar uma condição mínima, pois, o que realmente importa para os clientes não é apenas a qualidade do produto em si, mas como eles se sentem em relação a ele. Dessa forma, investir na qualidade do relacionamento empresa / cliente passa ser a medida mais apropriada para o sucesso.

Também sobre o marketing de relacionamento, Levitt (1990) faz a seguinte colocação:

O Marketing de Relacionamento funciona como um casamento do cliente com a organização, cujas partes possuem expectativas distintas e necessidades específicas. Aborda ainda que o sucesso em marketing, assim como no casamento, traduz-se em um relacionamento inevitável de interdependência. Interdependência esta que leva a organização a não somente pensar na prestação de serviço como um simples complemento, mas elevar tal abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente.

Atualmente, os clientes deixaram de ser apenas números, e passaram a ser parte da equipe da organização, participando não só do fator cliente, mas sim do desenvolvimento do produto e serviços, permitindo, dessa forma, uma vantagem competitiva, uma vez que, o cliente se tornará fiel.

3.1.1 Satisfação e fidelidade do cliente

Semenik e Bamossy (1995) dizem que “prover satisfação é muito mais do que uma filosofia “de sonhos” e de racionalização de desejos”, ou seja, não se trata apenas de realizar sonhos ou satisfazer desejos imediatos, mas sim de criar experiências ou produtos que vão além das expectativas, proporcionando uma satisfação genuína e duradoura.

Para que uma empresa consiga construir um relacionamento forte com o cliente, primeiro, é necessário entender as suas necessidades e desejos. Segundo Peppers e Roger (1994) “sem um produto satisfatório e um nível de aceitável de serviço, nenhum cliente estará disposto a manter um relacionamento duradouro”.

Kotler (2000) ressalta que “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”, ou seja, Kotler destaca a necessidade das empresas de compreenderem e atenderem às demandas e expectativas cada vez mais elevadas dos clientes modernos, em um ambiente de mercado altamente competitivo e dinâmico.

Na perspectiva de Kotler e Keller (2007) “Níveis mais elevados de qualidade de um produto ou serviço resultam em níveis mais elevados de satisfação do cliente”. Para os autores, a qualidade causa a satisfação, pois produtos e serviços de alta qualidade têm maior probabilidade de atender às necessidades e expectativas dos consumidores.

Portanto, a qualidade de um produto ou serviço influencia diretamente a satisfação do cliente, pois quando o desempenho do produto atende ou supera as expectativas, isso gera satisfação. A qualidade é vista como o atendimento das expectativas, enquanto a satisfação é o resultado dos benefícios percebidos pelo cliente.

4 O papel da inteligência artificial no aprofundamento das relações com o cliente

A utilização de Inteligência Artificial no Marketing, otimiza funções como compreender preferências e montar um conteúdo personalizado para cada cliente. Segundo o site a voz da indústria, a IA junto à análise de dados transformam milhares de dados em insights que favorecem a gestão de uma empresa, contribuindo para a tomada de decisões.

A IA começou a ser utilizada no atendimento ao cliente há alguns anos, com a proposta de melhorar a eficiência de sites, relação do público com a marca e agilizar processos.

Este é um fator importante, já que a qualidade do atendimento tem um impacto significativo nas decisões de compra. De acordo com a pesquisa CX Trends, da Zendesk, 60% dos consumidores baseiam as decisões de compra no nível de atendimento que esperam receber (Blog da Zendesk, 2024)

De acordo com o site Qualitor uma das formas mais comuns de engajamento em IA é por meio de chatbots, que são programas de computador capazes de simular uma conversa humana. Em sua maioria, funcionam a partir de palavras chaves que possuem relação com o conteúdo do site, entretanto existem alguns desses chatbots, como o da NeoAssist, que funcionam a partir da linguagem do usuário conduzindo a uma assertividade maior de resposta para o consumidor. Além disso, a IA também é utilizada em sistemas de recomendação, que analisam o comportamento do usuário para sugerir conteúdo ou produtos relevantes.

Para que um chatbot funcione com maior precisão é necessária uma grande coletânea de dados que são recebidos, armazenados e que são transformados em insights. A partir disso, diversas ferramentas de IA surgiram para analisar inúmeros dados obtidos de clientes, como o MICROSOFT POWER BI.

O Power BI é uma coleção de serviços de análise de negócios que contribui, principalmente, para uma melhor reunião, sintetização e veiculação dos dados pelo usuário final (LATINNE GROUP, 2024)

O POWER BI surgiu como uma facilitadora na vida de uma empresa, fornecendo informações em tempo real, uma perspectiva 360° da organização (que consiste em suprir as necessidades de todos os diversos setores de uma empresa, mas se moldando para se adaptar nos mesmos), além de um suporte integral sem nenhum custo extra.

Um estudo realizado pela Logicalis revelou que ao menos 47% das empresas estão atuando com algum tipo de inteligência artificial, o que evidência quanto o uso da inteligência artificial está se tornando uma necessidade. Com diversas ferramentas

disponíveis no mercado, uma das mais utilizadas é a Google Analytics que consiste em uma plataforma que coleta e analisa dados de uma empresa, a fim de realizar um relatório mais preciso para a empresa, sendo composta por 4 subgrupos;

- Análise Descritiva, seu foco é identificar tendências, dispersão e distribuição de dados através de estatísticas;

- Análise Diagnóstica, faz uma busca para identificar eventos “fora da curva” (causa e efeito), variáveis;

- Análise Preditiva, baseando-se em dados existentes, ela faz a previsão de futuras tendências, se tornando uma vantagem estratégica;

- Análise Prescritiva, uma análise mais profunda que visa responder à pergunta “O que devemos fazer?”, ela leva em consideração custos, eficiência e preferências de stakeholders, tudo para aprimorar os suprimentos.

A partir dos relatórios gerados por estes quatro tipos de análise de dados, fica a cargo da empresa decidir quais os tipos de chatbots será mais vantajoso para empresa. Dentre os diversos tipos de chatbots, existem três que são mais usados, eles são:

- Conversacional Linear, consistem em sistemas com pouca inteligência, sendo configurados para responder a perguntas através de uma palavra-chave e são incapazes de estabelecer uma conversa contínua.

- Conversacional Não-Linear, são capazes de se adaptar as perguntas e responder de forma mais precisa, pois são integradas ao “Machine Learning” (aprendizado da máquina) e ao “PLN” (processamento de linguagem natural)

- Conversacional Híbrido, um método que permite que o usuário possua uma conversa personalizada e constante, entretanto, caso seja necessário, o próprio bot direcionará o consumidor a um atendente convencional.

5 Desafios e oportunidades na implementação da inteligência artificial no marketing de relacionamento

A integração da IA com outros meios de comunicação permite uma melhor compreensão das buscas dos consumidores, melhora o trabalho das equipes e oferece experiências mais positivas.

Um relatório anual da Zendesk sobre tendências em Customer Experience revelou que 70% dos líderes revisam completamente a jornada do cliente a partir da inteligência artificial. Segundo Giovanna Saraiva, CEO da Destruindo Metas, “essas funcionalidades não apenas aumentam a eficiência das equipes de marketing e comerciais, mas também melhoram a experiência do cliente e impulsionam as taxas de conversão”. Isso mostra como a praticidade da tecnologia abre oportunidades para melhorar ainda mais a experiência do cliente.

Outro ponto importante é a análise de sentimentos e feedbacks, a IA tem um grande potencial para analisar grandes volumes de feedbacks, identificar tendências e melhorar produtos ou serviços. Contudo, a implementação da IA também levanta preocupações, principalmente em relação à segurança e privacidade dos dados. Um relatório do Fórum Econômico Mundial destacou que apenas 4% dos líderes consideram o nível de risco da IA como significativo. Informações da TecnoBlog e The Economist (2024) citam que grandes empresas já tomaram atitudes significativas, onde proibiram o uso do ChatGPT após descobertas de uso inadequado de dados confidenciais, exemplificam os riscos associados ao uso irresponsável da IA.

Além disso, a falta de sistemas de segurança confiáveis nas empresas aumenta os receios na hora da implementação da IA. Para mitigar esses riscos, leis como a LGPD no Brasil e a GDPR na Europa foram criadas para regulamentar o tratamento de dados pessoais.

Ética e transparência também são preocupações centrais, as organizações devem formular políticas que orientem o uso responsável da IA garantindo que os clientes sejam informados de que estão interagindo com robôs, estabelecendo assim confiança e honestidade nas relações de consumo. A jornalista Lara Madeira, da Revista Consumidor Moderno, destaca a importância dessa transparência para manter a confiança dos clientes. No entanto, é fundamental abordar os desafios relacionados à segurança, privacidade e ética. Somente com um uso inteligente e responsável da IA, as empresas poderão aproveitar ao máximo os benefícios dessa tecnologia, transformando desafios em oportunidades e garantindo relações mais sólidas e transparentes com seus clientes.

6 Análise de dados e interpretação de resultados

Para elaboração deste trabalho primeiramente deram-se a compilação de pesquisa bibliográfica, abrangendo diversas fontes tais como livros e artigos de periódicos acadêmicos. Após o levantamento bibliográfico dos pontos mais relevantes da aplicação da Inteligência Artificial e seu impacto no relacionamento com o cliente nas empresas, realizou-se a coleta de dados do público em geral, além do estudo de caso em redes bancárias.

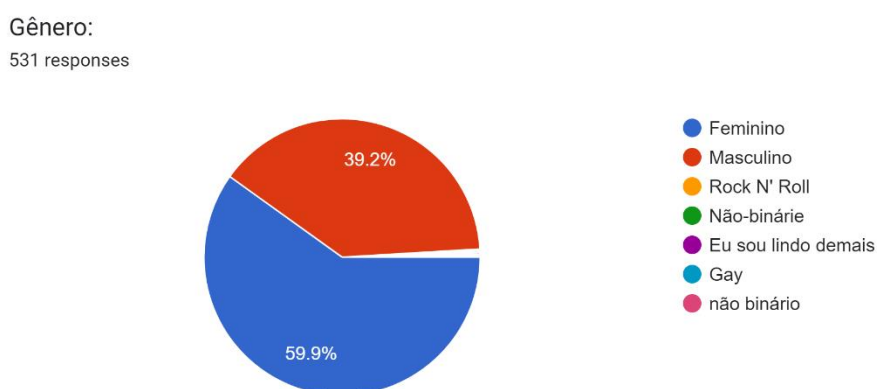
Precedeu-se a divulgação de questionário com nove perguntas, na plataforma Google Forms, respondido de forma digital, com o objetivo de complementar as informações citadas no decorrer da pesquisa bibliográfica, onde cada indivíduo assinalava de acordo com o seu conhecimento e experiência as alternativas propostas.

6.1 Avaliação do cliente

Inicialmente abordou-se as características socioeconômicas, para facilitar a compreensão do perfil do público. Visando fazer um questionário objetivo, que não tomasse muito tempo dos participantes, foram escolhidas três questões de cunho socioeconômicos: Sexo, faixa etária e grau de escolaridade.

O primeiro gráfico apresenta a variável sexo, intenciona identificar qual o percentual dos participantes do sexo masculino e do sexo masculino.

Gráfico 1: Gênero

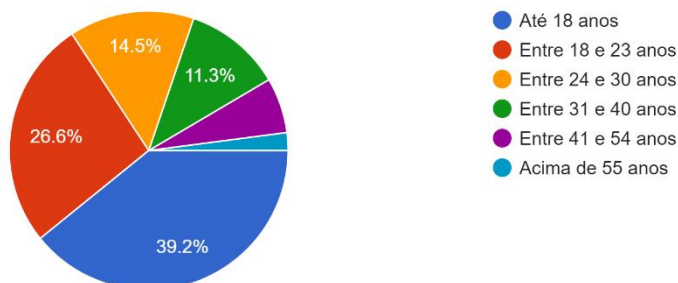


Fonte: Dados de pesquisa autoral, 2024

O segundo questionamento foi feito sobre a idade dos participantes, para que fosse possível entender qual a faixa etária predominante.

Gráfico 2: Faixa Etária

Faixa Etária
531 responses

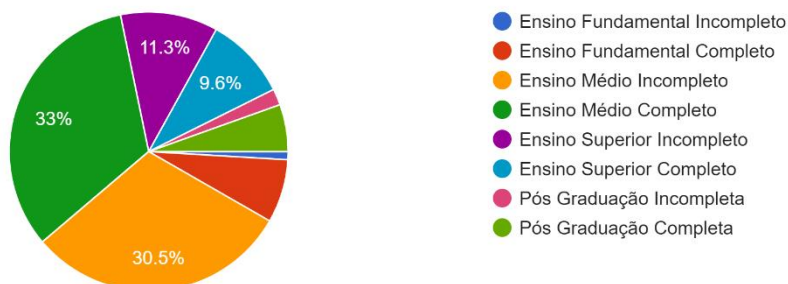


Fonte: Dados de pesquisa autoral, 2024

O último questionamento socioeconômico foi realizado para entender o nível de escolaridade que os participantes possuem.

Gráfico 3: Escolaridade

Escolaridade:
531 responses



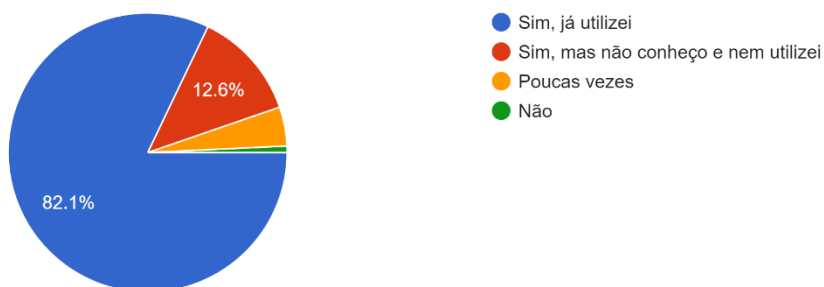
fonte: Dados de Pesquisa autoral, 2024

O resultado obtido a partir deste questionário, deixa em evidência o quanto a Inteligência Artificial se tornou presente no dia a dia das pessoas. Observa-se no gráfico da questão 1 que apesar da IA ser uma tecnologia recente, a maioria dos participantes conhece e já utilizou, com 436 respondentes resultando em 82,1% do total. O menor registro obtido foi o de alternativa “Não”, com 4 respondentes resultando em um percentual de 0,8%. Poucos participantes, cerca de 12,6%, já ouviram falar sobre a Inteligência Artificial, porém não utilizam nenhuma das

ferramentas, tão pouco tiveram acesso a elas. Dessa forma, a questão apresentada evidencia que essa tecnologia é conhecida por causa de sua enorme potencialidade, contribuição e eficiência (Kariman, 2017).

1. Você já ouviu falar sobre a Inteligência Artificial?

531 responses

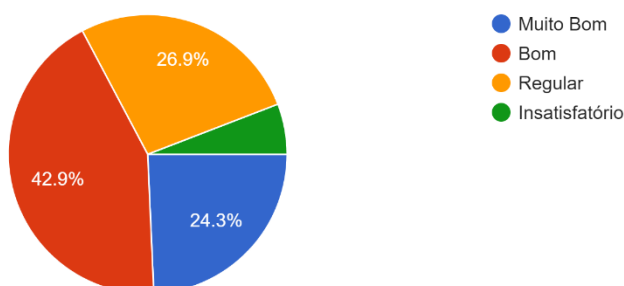


Fonte: Dados de pesquisa autoral, 2024

Em sequência, a pergunta 2 questiona como os participantes avaliam a experiência de interagir com a Inteligência Artificial, destaca-se o maior percentual como “Bom” com 42,9% dos respondentes. Dessa forma, entende-se que a Inteligência Artificial nos canais de atendimento pode ser uma grande impulsora, contribuindo para a eficiência e agilidade nos diversos canais de atendimento, por conseguinte, constata que a maioria dos respondentes gostam dessa interação. Em seguida, a resposta “Regular” com 26,9% revela que, apesar dos dados mostrarem uma boa satisfação, a IA é uma tecnologia recente e podem ocorrer casos em que é utilizada de forma errônea e sem equipes preparadas para a tecnologia.

2. Como você avalia a experiência de interagir com a inteligência artificial nos canais de atendimento?

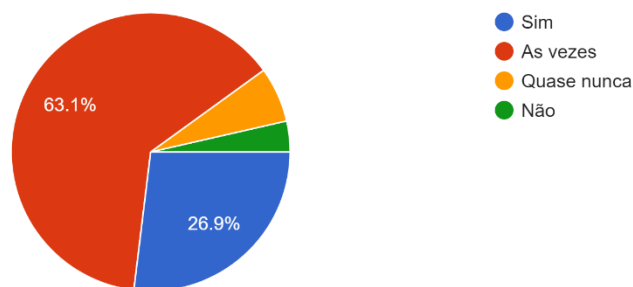
531 responses



Fonte: Dados de pesquisa autoral, 2024

Na questão 3, os participantes responderam se sentem que a IA fornece respostas uteis de acordo com suas necessidades. Segundo o gráfico 63,1% dos respondentes sentem que na maioria das vezes, a IA é capaz de suprir suas dúvidas e necessidades. Para as empresas, o desafio atual está em transformar grande números de dados em informações de valor, pois as demandas são em grandes escalas e podem ser únicas (Rogers, 2017).

3. Você sente que a inteligência artificial supre suas necessidades e fornece respostas úteis?
531 responses

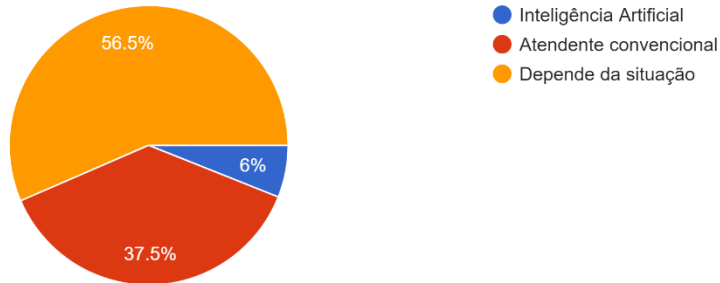


Fonte: Dados de pesquisa autoral, 2024

Por muitas vezes, as ferramentas de assistentes virtuais e chatbots não estão preparadas para atender a certas demandas, assim como evidenciado na questão 3, parte dos respondentes dizem não serem atendidos de forma eficiente, por isso a questão 4 questiona qual a preferência entre interagir com um atendente convencional ou com alguma ferramenta da Inteligência Artificial. Conforme o gráfico, 56,5% dos participantes dizem depender da situação. Isso acontece, pois, as ferramentas podem não encontrar respostas para questões mais específicas ou complexas e os clientes terão dificuldades para resolver suas demandas. O ChatGPT, por exemplo, é capaz de responder instantaneamente a perguntas comuns e rotineiras, liberando colaboradores humanos para casos mais complexos e de maior valor agregado. (Leonardo Hokumura, 2023).

4. Você prefere interagir com a inteligência artificial ou com um atendente humano em certas situações?

531 responses

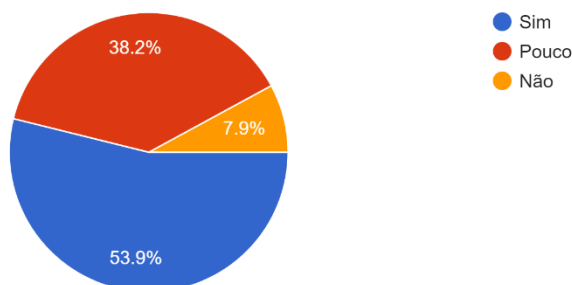


Fonte: Dados de pesquisa autoral, 2024

A integração da Inteligência Artificial oferece benefícios significativos tanto ao cliente quanto para a empresa. Por conta disso, foi questionado aos participantes se houve alguma percepção de maior rapidez e eficácia no atendimento desde a implementação das ferramentas da AI. As respostas obtidas demonstram que houve essa percepção de melhoria, em que 53,9% dos participantes responderam “Sim”. Em seguida, a resposta “Pouco” com 38,2% evidencia que muitos não notaram tamanha evolução ou diferença desde a implementação da IA, isso ocorre, pois, por muitas vezes, não percebem que IA está presente na interação.

5. Você percebeu alguma melhoria na rapidez e eficácia do atendimento desde a implementação da inteligência artificial?

531 responses



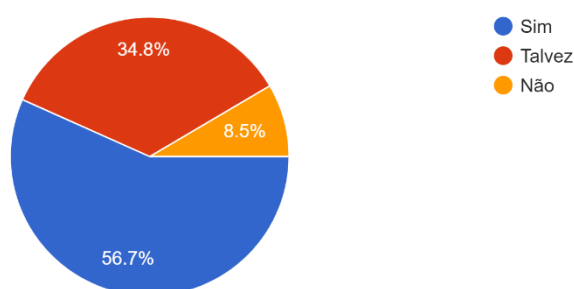
Fonte: Dados de pesquisa autoral, 2024

A pesquisa analisou a percepção das pessoas sobre o impacto da inteligência artificial (IA) na capacitação dos clientes pelas empresas. Os resultados mostraram que a maioria, 56,7%, acredita que a IA desempenha um papel significativo na

melhoria da capacitação dos clientes, proporcionando ferramentas e recursos avançados para um melhor aprendizado e suporte. Em contrapartida, 8,5% dos respondentes não veem a IA como uma contribuição relevante nesse contexto. Além disso, 34,8% dos entrevistados estão incertos, refletindo a complexidade e a diversidade de opiniões sobre o tema.

6. Você acha que a IA ajuda a empresas na capacitação de clientes?

531 responses

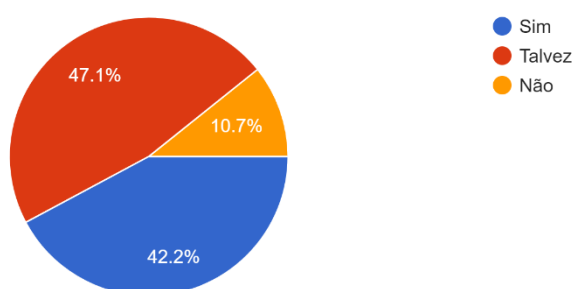


Fonte: Dados de pesquisa autoral, 2024

Avalia-se as opiniões sobre se as empresas devem adotar o uso da Inteligência Artificial. Os resultados indicam que 42,2% dos entrevistados apoiam a adoção da IA pelas empresas, reconhecendo seu potencial para otimizar processos, melhorar a eficiência e proporcionar melhores experiências aos clientes. Em contraste, 10,7% acreditam que as empresas não devem adotar a IA, possivelmente devido a preocupações com privacidade, segurança ou perda de empregos. Além disso, 47,1% dos respondentes estão incertos, refletindo uma mistura de expectativa e cautela em relação ao impacto da IA nos negócios.

7. Você acha que empresas deveriam adotar o uso da Inteligência Artificial?

531 responses

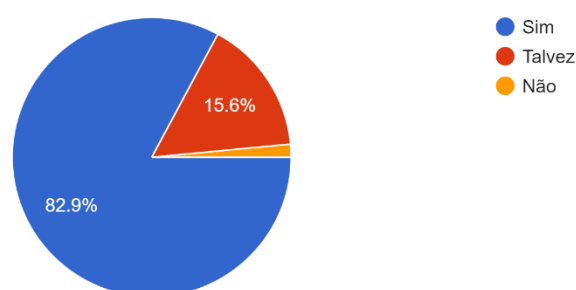


Fonte: Dados de pesquisa autoral, 2024

A influência de um bom relacionamento e atendimento na fidelização dos clientes a uma empresa. Os resultados mostram que uma esmagadora maioria, 82,9%, acredita que um atendimento de qualidade e um bom relacionamento são cruciais para sua fidelidade a uma empresa. Apenas 1,5% dos respondentes não consideram esses fatores importantes, enquanto 15,6% estão indecisos, sugerindo que, apesar de algumas dúvidas, a maioria valoriza fortemente a qualidade do atendimento e do relacionamento com a empresa.

8. Você acredita que um bom relacionamento/atendimento influencia na sua fidelização a uma empresa?

531 responses

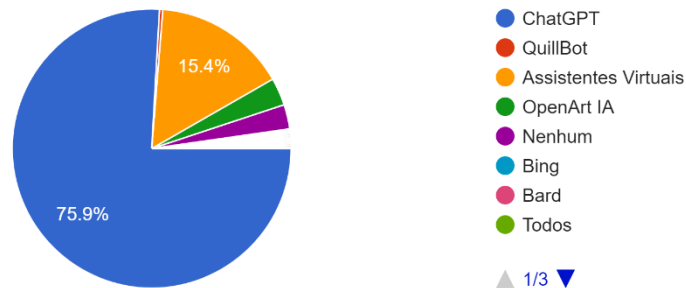


Fonte: Dados de pesquisa autoral, 2024

A pesquisa buscou identificar quais ferramentas de inteligência artificial (IA) os entrevistados conhecem ou já ouviram falar. Os resultados mostram que o Chat GPT é a ferramenta mais reconhecida, com 75,9% de menções, destacando sua popularidade e uso generalizado. Assistentes virtuais, como Alexa e Siri, foram citados por 15,4% dos respondentes, indicando um conhecimento significativo, mas menor em comparação com o Chat GPT. Outras ferramentas de IA foram mencionadas por 8,7% dos participantes, refletindo uma diversidade de familiaridade com diferentes

9. Quais dessas ferramentas da inteligência artificial você conhece e/ou já ouviu falar?

531 responses



Fonte: Dados de pesquisa autoral, 2024

7 Análise Estudo de Caso

Com o objetivo de complementar a pesquisa, foi realizado um estudo de caso por meio de questionário realizado na plataforma Forms, em que profissionais de duas grandes redes bancárias (Banco BV e Banco não especificado), que possuem cargo elevado, responderam algumas questões sobre a Inteligência Artificial aplicada na experiência e no atendimento ao cliente. Com os dados coletados, é possível mesclar as informações contidas no Referencial Teórico e na pesquisa de amostragem, realizada com mais de 500 pessoas.

O questionário possui 10 perguntas voltadas para o dia a dia de uma empresa que utiliza a IA em seu sistema. Ambos os profissionais afirmam seguir a cultura de *Customer Centric* (cultura centrada no cliente), postura que visa a fidelização dos clientes, seguindo estratégias de negócios onde os mesmos estão no centro de todas as decisões da empresa. De acordo com o estudo, o advento da IA nos processos internos e externos das empresas permitiu que, procedimentos que antes eram realizados em sua maioria por humanos, fossem otimizados e personalizados, tanto para a empresa, quanto para o consumidor.

No decorrer do questionário, foi abordado quais as ferramentas utilizadas pelas empresas, que por sua vez responderam utilizar sistemas como ChatGPT 4.0 integrado a ferramentas internas desenvolvidas pela empresa e sistemas de análise de crédito, controle de pagamento e de score. Isso é possível com a utilização da IA

Generativa que é aquela com capacidade de aprender padrões complexos a partir de uma base de dados existente.

Em relação a adaptação a essa nova tecnologia, os profissionais afirmam que o processo ocorreu de forma rápida e dinâmica, pois trata-se de empresas tecnológicas. Quanto aos benefícios proporcionados pela inteligência artificial para o atendimento ao cliente, enfatiza-se o suporte rápido e personalizado, por exemplo, o assistente virtual Levi (Banco BV) que utiliza a IA para atender solicitações e disponibiliza diversos serviços para facilitar o atendimento como, solicitação de boletos vencidos, antecipações de pagamento, auxílio a dúvidas, segunda via de faturas, segunda via de cartões, entre outras funcionalidades. Para a empresa, destaca-se a redução de custos e maior eficiência operacional, pois as solicitações recorrentes podem ser atendidas por meio da IA.

As empresas identificaram a necessidade de implementação da inteligência artificial a partir das demandas solicitadas dos clientes, além disso, contribui para a atualização de mercado, pois nos últimos anos, a IA é vista como aliada aos objetivos de negócios, prestando suporte benéfico para todas as áreas. Por fim, analisa-se o sucesso após a implementação da Inteligência Artificial no relacionamento com o cliente por meio de métricas internas específicas das empresas e por meio de ferramentas como o NPS (Net Promoter Score) e a resolutividade.

8 Considerações Finais

Este estudo buscou compreender como a inteligência artificial impacta o relacionamento com o cliente através do marketing relacional. Observou-se que a IA, por meio de suas ferramentas, fornece análises de dados precisas, permite às empresas entenderem melhor os padrões individuais de comportamento e interesse de seus clientes. Essa capacidade de análise possibilita a criação de conteúdos e estratégias de marketing mais assertivas, focadas na experiência do cliente ao invés de apenas no produto ou serviço, como foi analisado no estudo de caso sobre o Banco BV.

As empresas contemporâneas estão cada vez mais voltadas para a satisfação do cliente e a construção de relacionamentos sólidos, reconhecendo essas ações como fundamentais para o sucesso a longo prazo.

No contexto da transformação digital, a interseção entre marketing relacional e IA se mostra essencial. A IA impulsiona a capacidade das empresas de prever tendências e atender às demandas dos consumidores, melhorando a qualidade da entrega e a satisfação do cliente. Este estudo complementou as informações existentes sobre o marketing de relacionamento, destacando a relevância crescente da IA no cotidiano das organizações e seus clientes.

Portanto, a abordagem da IA no marketing relacional não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica para empresas que buscam se manter competitivas em um mercado em constante evolução. A utilização eficaz dessa tecnologia transforma a maneira como as empresas interagem com seus clientes, promovendo um relacionamento mais próximo, personalizado e duradouro.

9 Referências Bibliográficas

IBERDROLA. **'Chatbos', uma nova forma de atender os clientes**. 2024. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/inovacao/o-que-e-um-chatbot>

COSTA, Janine. **Inteligência Artificial: o impacto no relacionamento com o cliente**. Zenvia, 12 de mar, de 2024. Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/inteligenciaartificialcliente/#:~:text=Em%20%C3%BAltima%20an%C3%A1lise%2C%20a%20intelig%C3%Aancia,comunica%C3%A7%C3%A3o%20mais%20inteligente%20e%20eficiente.>

CRISTINA, Talina. **“Inteligência Artificial no Atendimento ao Cliente”**. InHouse Contact Center. Disponível em: <https://www.inhouse.com.br/a-revolucao-da-inteligencia-artificial-no-atendimento-ao-cliente-o-futuro-e-agora/>. Acesso em: 09/06/2024.

DIABOLOCOM. **A ética da inteligência artificial na experiência do cliente**. Disponível em: <https://br.diabolocom.com/blog/a-etica-inteligencia-artificial-experiencia-cliente/>. Acesso em: 11/06/2024.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

DRUCKER, Peter. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura 1962.

ESTUDO IBM. **41% das empresas no Brasil já implementaram ativamente Inteligência Artificial em seus negócios.** 2022. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-ibm-41-das-empresas-no-brasil-ja-implementaram-ativamente-inteligencia-artificial-em-seus-negocios/>. Acesso em 13/04/2024.

FREITAS, FELIPE. **Samsung “dá bronca” em empregados por colocarem dados confidenciais no ChatGPT.** Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/samsung-da-bronca-em-empregados-por-colocarem-dados-confidenciais-no-chatgpt/>. Acesso em: 11/06/2024

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

A VOZ DA INDÚSTRIA, 05 de out, de 2023. **Inteligência Artificial contribui com a eficiência da análise de dados.** Disponível em: <https://avozdaindustria.com.br/gestao/inteligencia-artificial-contribui-com-eficiencia-da-analise-de-dados>

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LATTINE GROUP, 2024. **O que é Power BI.** Disponível em: <https://lattinegroup.com/power-bi/power-bi-o-que-e-e-como-funciona/>

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LGPD e GDPR: **saiba o que significam e as diferenças.** Disponível em: <https://doc9.com.br/blog/lgpd-e-gdpr/>. Acesso em: 11/06/2024

MARR, BERNARD. **Porque as empresas estão despreparadas para os riscos da minha IA.** Forbes Tech. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes->

tech/2023/06/por-que-as-empresas-estao-despreparadas-para-os-riscos-da-ia/.

Acesso em 11/06/2024.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

METRICABOSS, 2023. Os 4 tipos de análise de dados e como fazê-los. Disponível em: <https://metricasboss.com.br/artigos/os-4-tipos-de-analise-de-dados-e-como-faze-los>

OLIVEIRA, Ingrid. **Quase metade das empresas brasileiras usam IA, mas 73% operam sem equipe especializada**. Terra, 09 de abril, de 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/quase-metade-das-empresas-brasileiras-usam-ia-mas-73-operam-sem-equipe>

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PIRES, SOFIA FILIPA GONÇALVES. **O impacto da inteligência artificial no setor bancário**. 2020. Tese de Doutorado.

QUALITOR. **Como gerar engajamento com os clientes por meios dos chatbots?** 07 de fev, de 2019. Disponível em: <https://www.qualitor.com.br/blog/interna/como-gerar-engajamento-com-os-clientes-por-meio-dos-chatbots>.

ROGERS, D.L. **Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

RUAS, DANIELLE. **Como a IA atrelada ao marketing pode melhorar o CX: Revista Consumidor Moderno**. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/ia-marketing-cx/>. Acesso em: 11/06/2024.

RUSSEL, S; NORVIG, P. **Inteligência artificial**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013

RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campos, 2004.

SANTOS, BEATRICE P. et al. **Indústria 4.0: Desafios e Oportunidades**. Revista Produção e Desenvolvimento, 2018.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

STERNE, JIM. **Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications**. Estados Unidos: Editora Wiley, 2017.

TURING, A. **Computing Machinery and Intelligence**. *Mind*, v. LIX, n. 236, p. 433–460, 1950.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VICENTE, EDUARDA. **Análise de Sentimentos, uma aplicação da Inteligência Artificial que avalia o comportamento do seu público**. Disponível em: <https://www.programmers.com.br/blog/analise-de-sentimentos-uma-aplicacao-da-inteligencia-artificial-que-avalia-o-comportamento-do-seu-publico/>. Acesso em: 11/06/2024.

WILES, JACKIE. **What's New in Artificial Intelligence** from the 2022, Gartner Hype Cycle, – Gartner, 2022.

ZENDESK. **Inteligência Artificial e o engajamento do cliente: como unir ambos?** 12 de fev, de 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/inteligencia-artificial-e-engajamento-do-cliente/>