

MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA FIDELIZAÇÃO NA ERA DA TECNOLOGIA

RUBÊNIA QUIRINO DE OLIVEIRA DA SILVA¹
VALÉRIA FREITAS DE OLIVEIRA²
MIRIAM SOUSA ROCHA³
CESAR SEQUEIRA CAETANO⁴
CARLA CRISTINA CAMPOS⁵

RESUMO

A era da tecnologia vem tomando grandes proporções nas empresas com o uso das inteligências artificiais, e o *marketing* de relacionamento precisa estar atento a essas evoluções para conseguir atender seus clientes com satisfação visando a fidelização. Este artigo vem relatar que com o passar dos anos o *marketing* de relacionamento passou a ser importantíssimo para as empresas, sendo que um bom relacionamento mantém a empresa com vantagem no mercado competitivo. A Inteligência Artificial (IA) veio também para ajudar as organizações no mercado corporativo, porém, quando o método é mal aplicado pode arruinar anos de trabalho bem sucedido perante a sociedade. Esse estudo por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, bem como cases, mostra as dificuldades que os clientes enfrentam para a resolução dos problemas quando se trata de atendimento através das Inteligências Artificiais (IA), esses serviços que anteriormente eram realizados por meio dos teleatendimentos. As organizações necessitam de adaptações, pois é de conhecimento, que algumas pessoas apresentam certas limitações a esses atendimentos, como por exemplo a falta de acesso a internet e clientes com mais idade que não possuem afinidade tecnológica. A pesquisa quantitativa realizada com alguns clientes, baseia-se em um questionário para mensurar a percepção do consumidor a respeito dos atendimentos robotizados das empresas. Com isso foi analisado que, mesmo as organizações tendo uma boa relação com os clientes, existem pontos negativos no pós-venda que precisam ser melhorados com o uso da tecnologia, para que se possa criar um vínculo fiel e duradouro entre empresa e consumidor.

Palavras-chave: *marketing*; tecnologia; fidelização; cliente.

ABSTRACT

The age of technology has taken on great proportions in companies with the use of artificial intelligence, and relationship *marketing* needs to be aware of these developments in order to be able to serve their customers to their satisfaction and, above all, to retain them. The article reports that over the years relationship *marketing* has become essential for companies and that a good relationship keeps the company with an advantage in the competitive market. Artificial Intelligence (AI) has also come to help organizations in the corporate market, but when the method is poorly applied it can ruin years of successful work in society. This study, through qualitative and quantitative research, as well as cases, shows the difficulties that customers face in resolving problems when it comes to customer service through Artificial Intelligence (AI). The same services that were previously provided through telephone customer service. Organizations need to adapt, as it is known that some people have certain limitations to these services, such as lack of internet access and older customers who do not have technological affinity. The quantitative research conducted with some customers is based on a questionnaire to measure the consumer's perception of the robotic customer service of companies. With this, it was analyzed that, even though organizations have a good relationship with customers, there are negative points in the after-sales service that need to be improved with the use of technology in order to create a loyal and lasting bond between company and consumer.

Keywords: *marketing*; technology; loyalty; customer.

1 Ex Acadêmico do Curso de Administração da Faculdade Progresso. email: rubeniaquirino@gmail.com

2 Ex Acadêmico do de Administração da Faculdade Progresso. email: valeriaa.freitas.oliveira@gmail.com

3 Ex Acadêmico do do Curso de Administração da Faculdade Progresso. email: miriamsousarocha@gmail.com

4 Docente da Faculdade FAVENI, email: cesar_caetano@uol.com.br

5 Docente do Unidrummond. email: prof.carla.campos@drummond.com.br

INTRODUÇÃO

Este artigo visa abordar o tema *marketing* de relacionamento e sua fidelização na era da tecnologia, no entanto, sem esgotar o tema.

Fidelizar um cliente é a garantia de que ele optará mais facilmente em adquirir o seu produto ou serviço, o que leva a analisar como atraí-lo, para que a marca seja escolhida na hora de obter o que está sendo ofertado.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar recursos que comandam as tendências, e analisar no mundo atual e na era da tecnologia, como o uso da inteligência artificial pode fortalecer ou enfraquecer a relação entre cliente e empresa. Objetivos específicos visam conceituar *marketing*; estudar e entender o *marketing* de relacionamento; compreender o *marketing* digital; abranger as dificuldades encontradas pelos cliente em relação ao *marketing* digital e uso de aplicativos; analisar por meio de pesquisas o nível de satisfação com o atendimento virtual; examinar e perceber como o uso da inteligência artificial pode fortalecer ou enfraquecer a relação entre cliente e empresa.

O tema aqui abordado baseia-se nas consequências do uso da inteligência artificial no teleatendimento por parte das empresas ante as dificuldades dos clientes na resolução de pendências, seja com vendas ou prestadores de serviço. São abordadas questões importantes para sociedade, como as dificuldades que os clientes enfrentam para resolver os problemas nos serviços de atendimento oferecidos pelas empresas. Estes serviços anteriormente eram realizados por pessoas através de atendimentos, *call centers*, hoje muitos foram substituídos por inteligência artificial ou resposta automática.

O maior problema enfrentado encontra-se principalmente nos consumidores que não possuem acesso e nem o conhecimento da tecnologia oferecidos pelas organizações prestadoras de serviços, tendo dificuldades na resolução dos problemas. As pesquisas demonstram a insatisfação do consumidor em relação ao uso das plataformas digitais designadas pelas empresas para atendimento que, com frequência, o cliente acaba não tendo seu problema resolvido, causando indignação e insatisfação. O *marketing* de relacionamento necessita dar atenção para os que não encontram facilidade

em utilizar a inteligência artificial na resolução de necessidades, pois um mau atendimento pode custar a fidelização do consumidor com a marca ou produto.

Alguns dos trabalhos publicados utilizados para a elaboração deste artigo, que abordam temas semelhantes, entre eles podemos citar o artigo escrito por Bretzke, 1999, menciona a integração da tecnologia da informação e *marketing* ampliados no campo do profissional com o uso da tecnologia. Outro trabalho elaborado por Tomás (2020), fala que a inteligência artificial ajuda o *marketing* nas análises de dados. Um outro trabalho elaborado por Nepomucena (2014), cita a importância do cliente com a empresa e prioriza a fidelidade do cliente .

O problema identificado para o desenvolvimento desta pesquisa é de que atualmente o atendimento ao cliente, na grande maioria das vezes está sendo substituído por Inteligência Artificial (IA), com respostas programadas automatizadas para casos rotineiros, não permitem ao cliente consumidor expor seu problema, ou outros tipos de acesso para resolver algum problema específico. O uso de smartphones está presente na rotina da maior parte das pessoas, além de mudar a forma como é feito o atendimento das empresas, afinal, estas disponibilizam compras através de um simples "*click*", automatizando o contato para que sejam mais ágeis, com o objetivo de atender as expectativas dos clientes.

Outro problema identificado nos atendimentos virtuais adotados pelas empresas está relacionado a dificuldades na solução de problemas específicos (fora do padrão apontado pela empresa), e, quanto mais alta a faixa etária dos clientes, maior a dificuldade no uso dos aplicativos, falta de humanização do contato com a empresa, facilitar e dar opções para aqueles que preferem o uso da tecnologia ou daqueles que ainda optam pelo bom e velho serviço de *telemarketing*, falando diretamente com atendentes e não por respostas automáticas em gravações.

A pesquisa identificou que a grande demanda de consumidores têm dificuldades em relacionar-se com as empresas através de aplicativos e redes sociais para solucionar problemas cotidianos, empresas essas que se formalizaram e adaptaram seus atendimentos a clientes através de inteligência artificial. Porém, uma grande parcela

da população não é familiarizada com o uso de aplicativos e sente dificuldades em conseguir ser compreendida ao tentar solicitar um atendimento.

As empresas necessitam ampliar o atendimento digital para seus usuários de uma forma que supra a necessidade do cliente e facilite a resolução do problema oferecendo opções tanto digitalizado ou semipresencial ou mesmo presencial, para que assim, os menos favorecidos de tecnologia e conhecimento possam ser de forma assertiva e conclusiva.

A metodologia desenvolvida para o artigo baseia-se em levantamento bibliográfico, em produções digitais do banco de dados do *Google Acadêmico*, revistas científicas, sites, fóruns, livros físicos e digitais, e *sites* informativos. Em relação à metodologia quantitativa aplicada, o trabalho apresenta um estudo de caso, onde o cliente efetuou uma compra pela empresa *Netshoes* (comprada pela Magalu no ano de 2019), quando o produto não foi entregue e não houve o suporte necessário para a resolução do seu problema. Além disso, o estudo de caso apresenta as experiências positivas de duas multinacionais, a vivência de clientes destas em solucionar os seus problemas com único recurso disponibilizado que é a Inteligência Artificial (IA). A identidade da pessoa que deu seu depoimento permanecerá preservada e será identificada como X. No âmbito quantitativo foi utilizado um questionário elaborado no *Google Forms* e divulgado pelas redes sociais, *Facebook* e *Instagram* e pelo aplicativo *Whatsapp*. As questões abordadas no formulário incluíam informar a idade, a satisfação dos clientes em atendimentos online, o grau de dificuldade encontrado na resolução de alguma pendência, a quantidade de vezes que era necessário fazer contato com as inteligências artificiais. Os dados coletados na pesquisa foram tabulados e contabilizados para desenvolver o capítulo de resultados e contribuir para a elaboração das considerações finais. O trabalho foi desenvolvido na plataforma *Google*, utilizado no *Google Documentos* e compartilhado no *Google Drive*. O levantamento realizado nas pesquisas serviu para desenvolver as considerações finais do trabalho.

1. CONCEITO DE MARKETING

Ao fazer uma análise da rotina diária de cada indivíduo, desde o momento que o ser humano

acorda, as ações que vêm a seguir são permeadas pelo *marketing*. Seja pela pasta dental utilizada, a roupa que irá usar, o sapato, tipo de sabonete, entre outros. A maior parcela de atividades humanas é induzida a atingir as expectativas do que consome. As influências estão por todos os lados, através de propagandas, seja em lojas físicas ou virtuais, promoções atrativas exibidas com frequência em diversos meios de comunicação, televisão, rádio, jornais, revistas e mídias sociais.

O ato consumista de cada um é estimulado de maneira a persuadir o público alvo, seduzindo o cliente para que ele adquira determinado produto ou utilize um serviço. O meio ambiente influencia a tomada de decisão do cidadão na hora de adquirir um produto, e o *marketing* é uma peça fundamental na venda desse serviço ou produto. Sem ele, a dificuldade em atingir o público alvo destinado àquele bem torna-se muito difícil de obter êxito.

Honorato (2004) argumenta que,

“como consumidores, estamos sempre recebendo e transmitindo diferentes tipos de influência ao meio ambiente, fazendo, assim, com que o *marketing* acabe influenciando os padrões de consumo e de vida das pessoas”. (Honorato, 2004, p.05).

É um processo de distribuir, criar, além de auxiliar na precificação de produtos e serviços com objetivo de trazer facilidades aos clientes. Outro aspecto importante é alcançar a satisfação e criar ambientes favoráveis com os stakeholders em uma sociedade que está cada vez mais dinâmica.

1.1 Marketing de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento é considerado uma peça fundamental no ambiente das empresas e comércios. É através dele que é criado o canal de comunicação e fidelização entre cliente e organização. Para que haja sucesso, ao prestar serviços ou vender produtos, as marcas não pensam em vender somente naquele momento, mas sim, que aquele cliente adquira mais vezes o que deseja, tornando-se fiel àquela instituição.

Porém nem sempre foi assim. Antes da revolução industrial, a mão de obra manufatureira era a atividade econômica que tinha predominância entre os povos, por essa razão, tudo o que era

vendido era mais escasso, sendo a procura por aquele produto muito maior do que a demanda. Havia visões equivocadas a respeito de como tratar o cliente, focado somente na venda sem se importar com críticas nem com a possibilidade de fidelizar o cliente.

Após a revolução industrial, a chegada das máquinas fez com que a competitividade aumentasse, criando oportunidades de novos negócios, aumentando o número de ofertas de mercadorias. Dessa forma, a premissa de somente vender não funcionava mais, pois a quantidade de oferta de produtos cresceu em uma escala maior do que as buscas, sendo necessário que cada indústria fizesse sua divulgação para demonstrar que o seu produto é melhor perante o público que tornava-se mais exigente diante das ofertas.

Com o decorrer dos anos, o *marketing* de relacionamento passou a ser visto como uma vantagem competitiva no mercado global, cada vez mais dinâmico, onde a forma de se relacionar com o consumidor tornou-se uma das partes mais importantes na hora de uma negociação e, principalmente, após ela. Os clientes esperam uma relação franca e de confiança nas instituições, buscando o respaldo que necessitam para resolver suas necessidades, atender aos desejos e resolver problemas. Segundo Rossi. et al. (2022),

“na década de 1990, emergiu com mais força essa nova orientação de *marketing*. Isso acompanha as exigências crescentes dos consumidores, mais críticos e demandantes de respostas ágeis”. (ROSSI.; et al., 2022, pág. 13).

Falando sobre *marketing* de relacionamento, uma citação de Bretzke (1999), discorre:

“o *marketing* de relacionamento é: “Uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, prospects, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.”(Bretzke, 1999).

1.2 Marketing Digital

No mundo atual a internet disponibiliza avanços mercadológicos que evoluem conforme o tempo e as necessidades de cada um. Na internet, a criação de redes sociais tornou-se uma nova forma de se conectar entre as pessoas, assim, aproximação entre grupos que se assemelham passou a ser observado pelo mercado. Por meio de propagandas, anúncios em páginas da *internet*, o *marketing* conquistou um espaço importante que cada vez mais se expande através de influências significativas em nichos que correspondem aos produtos ou serviços ofertados. Um novo mercado foi criado, onde a utilização de computadores foi praticamente substituída pelas telas de *smartphones*.

Tudo está ao alcance de um clique na tela do celular, por essa razão, o *marketing* nas mídias sociais tornou-se essencial para a criação, inclusão e expansão de negócios voltados a atender as necessidades de quem os utiliza. Dessa forma, com a criação das mídias sociais, o *marketing* encontrou uma maneira de apresentar-se seja pelo *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*.

Atualmente, o pós-venda passou a ser abordado pelas mídias sociais como serviços oferecidos pelas Inteligências Artificiais a fim de resolver problemas que possam ocorrer após a venda de um produto ou prestação de um serviço. Porém, a eficiência da prestação de serviço nem sempre funciona da maneira esperada pelo consumidor.

Segundo Bretzke (1999), as organizações incorporaram novas mudanças que o mercado organizacional necessita para se adaptarem a novas tecnologias e assim atender com eficiência os clientes atendendo suas necessidades.

As estruturas organizacionais de vendas e *marketing* estão incorporando a tecnologia da informação e as novas formas de comunicação para se adaptarem ao novo ambiente, que representará uma nova era, que denominaremos neste estudo de a Era do Tempo Real. Demonstra que a prática do *marketing* de relacionamento exige a união entre a tecnologia da informação e o *marketing*, leva a um profundo conhecimento dos .clientes e do mercado,

transforma a organização exigindo a criação de novos departamentos, muda a forma de atuação do departamento de vendas e desenha um novo perfil dos recursos humanos, principalmente do vendedor, além de ampliar os canais tradicionais de distribuição. (Bretzke, 1999, pág IV).

2. OBSTÁCULOS DO MARKETING DIGITAL E APLICATIVOS NO MERCADO CONSUMIDOR

Muitas empresas nos últimos anos investiram pesadamente em tecnologia para “abrir suas portas” e receber as demandas dos Clientes por meio de canais presenciais e remotos. No entanto, parte delas acreditou cegamente que a tecnologia resolveria os principais entraves na Gestão do Relacionamento com Clientes, quando, na verdade, a solução depende não apenas de sistemas, mas também de inteligência na gestão e conquista de clientes. Por isso, a concretização de um macroprocesso de Gestão do Relacionamento é algo vigoroso.

As tecnologias estão crescendo muito, como também a insatisfação dos clientes para a resolução de problemas através de aplicativos, fazendo com que quebre a confiança e a lealdade dos consumidores.

Abordando um pouco a relação entre canal digital e canal tradicional, Heinomem & Michelsson (2010); apud, Macedo, 2014, falam que:

“o relacionamento com o cliente não é exclusivamente digital, é necessário combinar o canal digital com os canais tradicionais”.(Heinomem & Michelsson, 2010; apud, Macedo, 2014, p. 24)

O objetivo do atendimento digital é proporcionar melhoria e facilidade na relação entre empresa e cliente para atender de forma eficaz a necessidade do consumidor.

O que sustenta o nome de uma marca é a boa relação que as organizações têm com os clientes; quando o consumidor se sente satisfeito com o produto adquirido e com o bom atendimento, sua avaliação (da empresa e marca) nas redes sociais influencia os demais consumidores a adquirir produtos/serviços daquela marca. No entanto, certamente essa expectativa pode ocorrer de forma inversa quando constatada a insatisfação

do cliente, seja pelo produto/serviço adquirido, ou pelo atendimento (antes e pós-venda), afastando o cliente dessa aquisição, como também este influenciará os demais consumidores a não adquirir tal produto, criticando o mesmo nas redes sociais ante sua avaliação negativa.

Diversas empresas atualmente aderiram ao atendimento digital para auxiliar no relacionamento com seu público alvo na captação de novos clientes, oferecendo ferramentas avançadas através de canais populares como a rede social *Whatsapp*.

“A quantidade cada vez maior de dados do consumidor disponíveis online, em sistemas de Big Data ou dispositivos móveis, torna a IA um importante aliado do *marketing*, pois este baseia-se na análise de dados em quase todas as áreas da sua aplicação. O *marketing* tira proveito dos dados em grande parte dos seus processos - da pesquisa de necessidades do consumidor, análises de mercado, insights de clientes e análise de concorrência, através da realização de atividades em vários canais de comunicação ou distribuição até à medição dos resultados e efeitos das estratégias adotadas (Jarek & Mazurek, 2019; apud, Tomás 2020).

Porém, os atendimentos prestados nem sempre são a contento, já que existem consumidores com conhecimentos reduzidos em tecnologia, fazendo-se assim a necessidade de um suporte humano por parte da empresa, que estejam disponíveis para ajudar esse consumidor a resolver seu problema.

Outra barreira enfrentada ocorre na dificuldade em chegar até locais precários, de situações vulneráveis, em que o consumidor muitas vezes não possui alternativas tecnológicas para acessar determinados serviços oferecidos, muito menos recorrer a ajuda de terceiros, pois, vivem em locais isolados ou de pessoas que também não possuem conhecimentos técnicos para auxiliar no uso das tecnologias ofertadas.

3. IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO ENTRE CLIENTE E EMPRESA

O mundo está cada vez mais globalizado e tecnológico com o avanço na era digital e como

tal as organizações precisam se adequar com as tendências de mercado para que assim possam conquistar e fidelizar seus clientes. As empresas necessitam cada vez mais preparar sua equipe de colaboradores e gestores na maneira de lidar com o mercado competitivo, e a fidelização dos clientes é essencial para manter a saúde financeira das organizações, além de mantê-la no mercado, conhecendo assim a necessidade real do cliente, e, alcançando suas expectativas em relação ao que é ofertado ao público.

Segundo Gonçalves, et al (2012), a ideia de *marketing* de relacionamento é:

“Diante da competitividade que as empresas enfrentam atualmente é necessário atender melhor aos clientes dando um passo à frente perante a concorrência levando os clientes fidelizar a esta instituição. Para isso é necessário conhecê-los saber o que apreciam, e também o que gostariam de mudar, que necessidades têm suas expectativas, o que os satisfazem, o que pode continuar a ser feito, etc. As necessidades dos clientes mudam regularmente, por isso é importante estar sempre na frente nesta questão de atendimento.” (Gonçalves, et al; 2012, p.62).

O processo da conquista de um cliente é árduo em qualquer segmento da atividade empresarial, sendo necessário estudo de mercado, do público alvo, com pleno conhecimento do que é ofertado ao consumidor. Cada etapa do processo para chegar até o cliente e fazer o nome no mercado demanda anos para gerar a confiança necessária para tornar aquele consumidor fiel a sua marca.

As pesquisas geralmente funcionam em escala de notas que vão de zero a dez, sendo zero totalmente insatisfeito e dez totalmente satisfeito, além de um campo em “branco” que pode ser preenchido com sugestões e críticas que ajudam nos processos de melhoria tanto da qualidade do produto quanto do atendimento oferecido.

Mas é importante ressaltar que, ao oferecer as pesquisas ao cliente, as organizações necessitam ter a consciência de realmente entender que o pós-venda torna-se uma vantagem competitiva perante a concorrência, pois dessa forma o consumidor não irá se sentir desamparado, sabendo que se

houver uma reclamação, aquela empresa irá entrar em contato para compreender o que o cliente precisa, assim manter o elo resolvendo o que desagradou.

As empresas necessitam entender que cada cliente é único, portanto, a necessidade de uns é diferente de outros, havendo a possibilidade de o serviço robotizado ser suficiente para atender parte do mercado, mas pode não ser tão prático para outro, pois foge do convencional, do que era tido confortável pela empresa para aquele determinado nicho. É importante oferecer opções que tragam a sensação de respaldo por trás do atendimento, que as organizações invistam em estruturas adequadas que realmente funcionem, necessárias para a resolução das reclamações em que o cliente tem a certeza de que de uma forma ou outra o seu problema será solucionado.

“A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder a s expectativas ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.” (Kotler, 2000, p.205)

Dessa forma, a fidelização, algo tão importante e essencial para as empresas altamente competitivas da atualidade, conseguem se sobressair perante seus concorrentes, pois a forma de solucionar problemas é o diferencial competitivo mais importante dentro do meio empresarial. É uma maneira de manter aquele cliente satisfeito e fiel aos seus produtos e serviços.

“Fidelizar clientes é gerir, medir e criar valor, é fazer com que a fidelização se torne missão da empresa, pois clientes satisfeitos são clientes fiéis. Utilizar-se de estratégias de fidelização é necessário diante da grandeza da concorrência. Estratégias em que as organizações usem a criatividade para beneficiar diretamente o seu público alvo, assim mantém estável a

carteira de clientes, agrega valor à empresa e em seu produto ou serviço ofertado, tornando-se mais forte no mercado, e conseqüentemente, fortalecendo a relação entre a empresa e seus clientes, alcançando a retenção dos mesmos na organização.” (Nepomucena, 2014, pág 11.)

3.1 A Relação do Pós-Venda com a Satisfação e Fidelização do Cliente

Com o avanço da tecnologia, e a modernização na forma de atendimento, as empresas utilizam indicadores de desempenho que são meios de se trazer informações importantes para identificação do desempenho de seus departamentos, incluindo o setor de vendas.

Mas se antes vender era a finalização de um processo que iniciava-se desde criar a necessidade da compra até efetuar-la de fato, hoje não é mais assim. É importante saber se aquela expectativa criada foi realmente suprida, se aquilo era exatamente o que o cliente esperava, entrando assim uma outra forma de satisfazer o cliente através das pesquisas pós venda. Normalmente enviadas por e-mail, as pesquisas são prestadas pelas empresas destinadas a prestar assistência ao consumidor, isso inclui acompanhar e oferecer um atendimento personalizado, uma nova ferramenta dedicada a essa relação.

“Empresas que superam as expectativas em suas atividades de pós-venda também conseguem aumentar a lealdade dos clientes e sua retenção de longo prazo –um benefício significativo, uma vez que o custo de conquistar um novo cliente é estimado em três a seis vezes o custo de manter um cliente. Apesar desse custo, muitas companhias perdem mais da metade de seus clientes a cada cinco anos. Pelo fato de os serviços serem menos suscetíveis à comoditização, eles oferecem às empresas a oportunidade de estancar a deserção dos clientes e promover a extensão da marca” (Inglis, 2002, pág. 1 e 2.)

É parte essencial de um negócio conseguir mensurar a satisfação que o cliente tem em usufruir de sua marca através de coletas de *feedbacks*

(reclamações, sugestões e dúvidas) de entender os problemas destacados e maneiras de melhorar a forma de atender o consumidor, criando um vínculo de satisfação, confiança e fidelidade. Essa relação além de gerar novas compras, também atrai clientes novos através de indicações positivas.

A inteligência artificial (IA) chegou para agilizar e facilitar os atendimentos, no entanto, por vezes é insuficiente quando o problema a ser apontado pelo cliente extrapola a sua programação, necessitando este de um atendimento humanizado. A inteligência artificial mal aplicada pode arruinar todo o trabalho que durou anos para ser alcançado, gerando insatisfação, desconfiança, insegurança e o não retorno àquela plataforma. Algumas empresas estão exagerando na forma de inserir a inteligência artificial no atendimento, colocando 100% do suporte de maneira robotizada, ao contrário de outras organizações que oferecem tanto a forma automática como a forma humanizada.

3.1.1 Case Netshoes: Insatisfação no Pós-Venda

A empresa *Netshoes*, empresa brasileira do segmento de *e-commerce* em vendas de artigos esportivos, fundada no ano 2000 e adquirida em 2019 pela MAGALU, com o passar do tempo buscou a renovação na sua forma de atendimento, incluindo em sua plataforma o atendimento feito por inteligência artificial, com o intuito de se tornar o maior *Marketplace* do segmento, como mostrar Hub Sales, 2021.

Devido ao *know how* alcançado pela *Netshoes* ao longo dos anos, e o patamar alcançado, foi realizado um estudo de caso, onde o consumidor, que não quis ter sua identidade revelada sendo chamado de cliente X, efetuou uma compra na plataforma virtual da *Netshoes* no dia 04/08/2023, com data prevista para entrega do produto em 10/08/2023, porém, este nunca chegou. Dessa forma, foi solicitado ao suporte *online* da empresa um posicionamento a respeito da não entrega da mercadoria, mas em todas as tentativas, as plataformas que estavam disponíveis demonstraram não possuir o devido respaldo necessário no atendimento ao consumidor, tanto no atendimento com uso de inteligência artificial, como no atendimento humanizado ilustrado nas figuras 1 e 2 referentes aos prints da comunicação entre o cliente e a empresa.

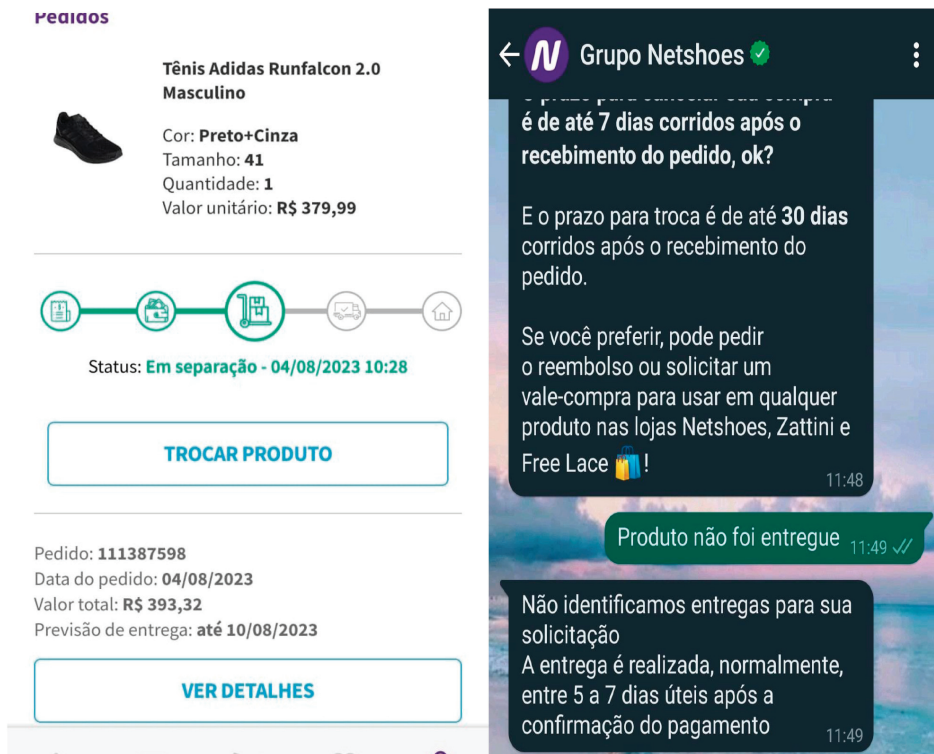


Figura 1: Compra realizada e produto não entregue parte 1 e 2

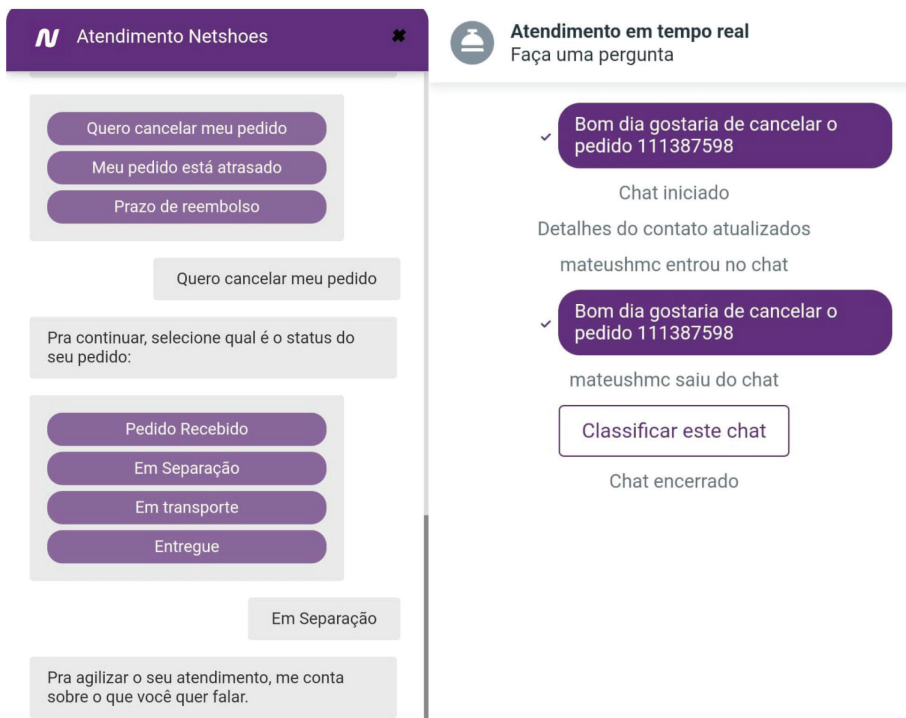


Figura 2: Mau atendimento da IA e falta de suporte do chat com humano parte 1 e 2

Para ter o problema resolvido, o cliente X teve que recorrer a ajuda de outro suporte que nada tinha a ver com a plataforma *Netshoes*: abriu uma contestação da compra através do banco onde efetuou o pagamento. Somente assim o cliente X conseguiu reaver seu dinheiro, no entanto, até hoje relatou que não teve nenhum tipo de retorno da *Netshoes* por qualquer canal de atendimento, que sequer o status do pedido foi alterado na plataforma, mantendo-se ainda “Em Separação”. O cliente X relatou que era um cliente assíduo da marca que nunca teve problemas semelhantes, mas, devido o seu caso não ter tido nenhuma atenção por parte da *Netshoes*, não irá consumir nada que esteja vinculado a essa empresa devido à insegurança de ter que passar novamente por uma situação difícil, e, não encontrar o suporte que todo o cliente necessita em casos assim.

“Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.” (Kotler, 2000, p.43)

3.1.2 Inteligência Artificial (IA) Aliados aos Consumidores da Amazon

Amazon foi fundada por Jeff Bezos em Bellevue, Washington, em 1994, a empresa começou no fundo de uma garagem, vendia livros online, depois expandiu para vender eletrônicos, móveis, vestuário e uma variedade de produtos, tornando-se a gigante da tecnologia norte-americana.

Em 2019 a marca se transformou em uma empresa valiosa, ultrapassando a *Google* e a *Apple*. O nome da empresa foi em homenagem ao Rio Amazonas que serviu de inspiração por ser um dos maiores rios do mundo, mas antes de decidir o nome da empresa tiveram algumas sugestões de nome por exemplo: Cadabra e Relentless que em português significa “Implacáveis” até que Bezos finalmente decidiu colocar o nome de Amazon.

Uma coisa curiosa ao ver o logo da *Amazon* a seta que cruza o nome da empresa partindo da letra A e indicando a letra Z, que significa que a empresa vende produtos de A - Z, atendendo a

todas as necessidades das pessoas, sem contar que a seta tem uma forma de um sorriso que significa satisfação.

De acordo com o site Interação a companhia se concentra no *e-commerce*, computação em nuvem, *streaming* e inteligência artificial (IA), porém o site vende todo tipo de produto como: eletrônicos, livros, moda, beleza, casa e cozinha, entre outros. Hoje em dia a empresa *Amazon* é uma das maiores varejistas *online* do mundo com uma ampla variedade de produtos.

Os clientes da *Amazon* possuem vários meios de comunicação para solucionar e cessar qualquer problema que venha a acontecer, a empresa tem e-mail, chats, e aplicativos. Caso o cliente não consiga solucionar ou cessar seu problema através dos canais citados, o consumidor pode entrar em contato através do SAC (serviço de atendimento ao consumidor) da empresa através do telefone 0800 038 0541 ou pelo *email* ajuda-amazon@amazon.com.br.

O site Haas, 2023 diz que a *Amazon* é uma empresa com grande suporte oferecido a seus clientes, se preocupa com o pós-venda para garantir que os mesmos tenham uma ótima experiência usando a plataforma, por isso a empresa utiliza vários meios de comunicação e negociação.

3.1.3 Inteligência Artificial (IA): Aliados aos Consumidores da Shein

A plataforma *online* de vestuários *Shein* tem origem na China, foi fundada no ano de 2008 por Chris Xu em Nanquim, com foco na venda em varejo. Sua comercialização no Brasil teve início no ano de 2018, desde então, a forma de consumo a levou a uma mudança significativa no cenário econômico brasileiro.

Os consumidores cada vez mais familiarizados com a internet encontraram na plataforma *Shein* roupas bonitas, baratas, com fretes acessíveis, mesmo sendo essas compras de forma virtual e internacional. Além do mais, o site disponibiliza campos de comentários após entrega dos produtos vendidos, permitindo aos clientes expor através de fotos e comentários de como foi a sua experiência com a aquisição do produto. Se realmente vieram como o anunciado nas fotos do site, assim como as medidas dos mesmos. No caso de aquisição de vestuário a empresa se preocupa com as

respectivas medidas, sabendo que culturalmente o biotipo humano muda de um lugar para outro.

Ao efetuar uma compra, caso o cliente necessite do suporte da *Shein* é ofertado um vídeo esclarecedor de como acessar o atendimento ao consumidor, para que este não fique “perdido” sem saber como utilizar os meios de acesso disponíveis, disponibilizando de imediato o atendimento humanizado pelo *chat*.

De acordo com Gaiato, 2022, os clientes possuem vários meios de comunicação na plataforma para resolver qualquer problema que venha a acontecer, desde rastreamento do pedido como também em caso de devolução, a empresa tem e *mail*, *chats* ao vivo, contato que funcionam das 9 às 22 horas de segunda a sexta e aos feriados das 9 às 18 horas com respostas imediatas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa quantitativa que buscou compreender o nível de satisfação dos consumidores no atendimento ao cliente, tendo por base a faixa etária de quem respondia, se o acesso era fácil ou não, o grau de dificuldade em ter seu desejo atendido pela empresa. Apurou-se nesta pesquisa que a faixa etária predominante no resultado foi de 28,2% para os de 25 a 35 anos de idade; seguido de 27,4% para os de 35 a 45 anos; de 24,8% para os de 15 a 25 anos; de 17,9% para os de 45 a 55 anos; e de 1,7% para a faixa de 60 anos ou mais.

A frequência com a qual o produto/serviço de atendimento virtual das empresas é utilizado foi medido na frequência de sempre, às vezes ou nunca, onde às vezes ganhou 62,4% de votos, 33,3% sempre e o nunca 4,3%.

Mais uma pergunta respondida no questionário foi em relação a facilidade em obter respostas aos questionamentos sobre produto/serviço através do atendimento virtual, sendo que 70,9% responderam que às vezes conseguem, no entanto, 26,5% alegam que sempre conseguem atendimento, fig.3

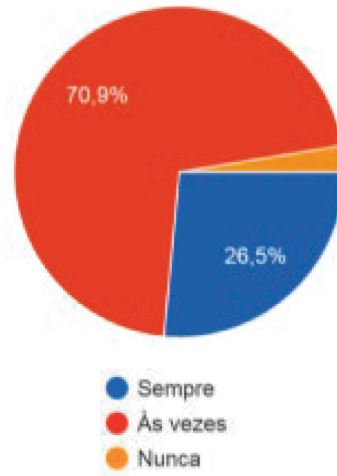


Figura 3: Gráfico demonstrativo sobre dúvidas de produtos por meio de atendimento virtual.

Outra questão abordada foi em relação à avaliação de modo geral referente a qualidade de atendimento ao cliente através do mundo virtual, onde 65,8% votaram na opção maioria bom, 12,8% ótimo e 11,1% ruim, fig 4.

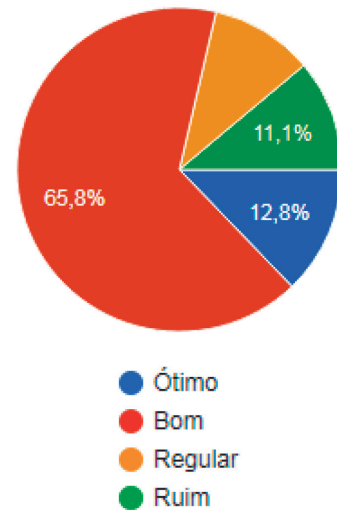


Figura 4: Gráfico demonstrativo sobre a qualidade de atendimento virtual das empresas.

A questão dos esclarecimentos pelos atendentes virtuais ficou em 77,8% às vezes e 18,8% sempre, fig. 5

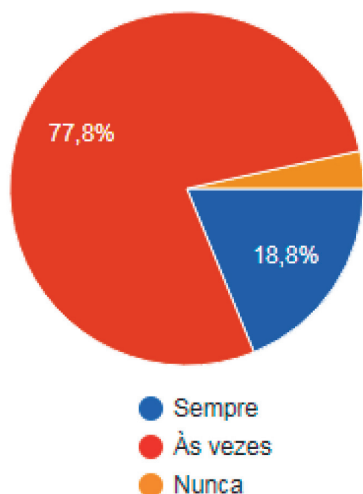


Figura 5: Gráfico demonstra a satisfação nos esclarecimentos pelos atendentes virtuais.

Também foi abordado a questão com relação ao atendimento virtual, em que busca entender se facilita o dia a dia do consumidor, onde 61,5% responderam que às vezes e 32,5% sempre, fig. 6.

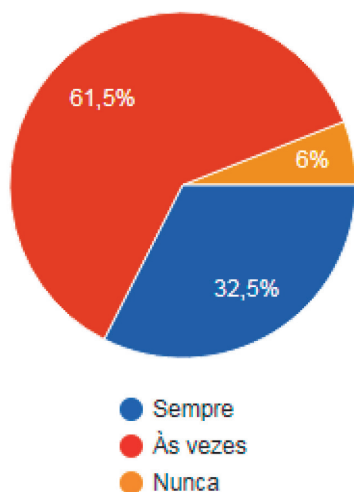


Figura 6: Gráfico demonstrativo sobre a facilidade do atendimento virtual no dia a dia.

O grau de dificuldade em utilizar as soluções digitais ficou em 48,7% no grau fácil e 47,9% no grau médio, fig. 7.

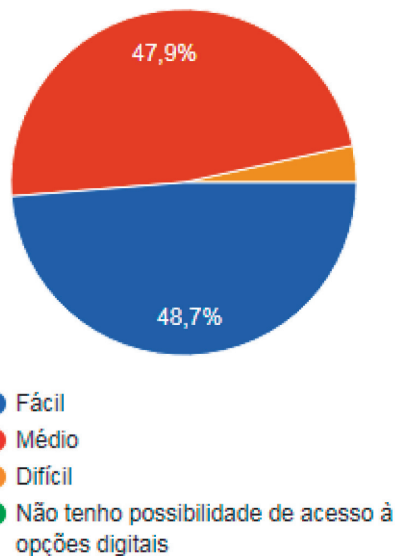


Figura 7: Demonstrativo sobre grau de dificuldade em usar soluções virtuais.

Por último temos o grau de satisfação dos usuários com o uso da tecnologia digital e o atendimento ao cliente onde 66,7% até certo ponto satisfeito e 18,8% como muito satisfeito, fig. 8.

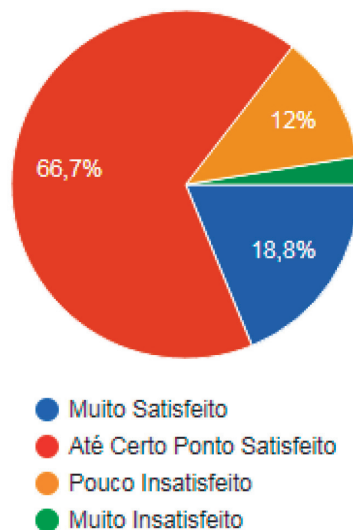


Figura 8: Gráfico demonstrativo sobre o nível de satisfação dos clientes utilizando tecnologia digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo analisou a importância do *marketing* de relacionamento da era digital, mostrando como é importante o atendimento com estratégias de comunicação, responsável e satisfatório respeitando os diferentes perfis dos clientes com o objetivo de solucionar suas questões, e assim a organização alcançar seu diferencial competitivo, assim como refere-se Macedo, 2014.

Foram apresentadas 3 empresas que trabalham com vendas através de plataformas digitais, porém 2 apresentam respostas positivas no atendimento pós vendas dos seus clientes enquanto 1 dessas empresas citadas deixam a desejar no quesito atendimento pós-venda. Como citado por Inglis, 2002, o lucro é afetado pelos problemas do pós-venda pois muitas organizações ainda vêm sofrendo com a falta de preparo para atender seus consumidores na era tecnológica.

Qualquer cliente necessita de um suporte que seja eficaz, que auxilie no atendimento e resolva o problema, demonstrando que existe alguém por trás de toda a tecnologia oferecida, pronto para atender as expectativas criadas no início da jornada desde a aquisição do serviço ou produto, até a solicitação de ajuda pelo cliente. Trevisan, 2020 relata o *marketing* nas mídias sociais e é importante que as empresas deem a devida atenção para os clientes que utilizam desse meio para resolução de problemas.

Ao realizar a análise no estudo de caso, foi identificado como a falta de suporte, a falha na comunicação por inteligência artificial (IA) e o descaso por parte do chat com humano pode arruinar a relação de confiança de anos entre uma empresa e o consumidor daquela marca, causando o afastamento do cliente e prejuízo para a organização. Gonçalves, 2012 assertivamente relata o *marketing* de relacionamento para fidelizar clientes sendo de suma importância para uma organização, onde justamente devemos trazer para perto o consumidor ao negócio, não afastá-lo de sua lista de clientes.

Através da pesquisa quantitativa, fica esclarecido que por mais que exista a facilidade do atendimento virtual no auxílio de questões do cotidiano, ainda falta muito em que evoluir. O grau de satisfação com o uso da tecnologia digital teve 66,7% de respostas citando os consumidores até

certo ponto satisfeitos, o que corrobora para o que foi dito por Tomás sobre a inteligência artificial ser o próximo passo para a revolução tecnológica. Demonstra ser um caminho sem volta, mas que possui um longo caminho para aperfeiçoamento e trazer satisfação ainda mais quem usufrui.

De acordo com as referências mostradas neste artigo, claramente as empresas estão aderindo ao uso da inteligência artificial no atendimento ao cliente, acreditando ser esse o melhor caminho para a resolução dos problemas. Dessa forma o consumidor terá suas respostas conclusivas e assertivas em relação a empresa, porém de acordo com a pesquisa realizada sobre a satisfação, não é isso que o cliente relata. Isso mostra que nem sempre as reclamações são respondidas, solucionadas ou muitas vezes nem atendidas, havendo falha no atendimento digital e falta de suporte humano.

A satisfação dos clientes deve ser sempre a prioridade das empresas, isso traz excelentes resultados e também gera credibilidade entre os consumidores, criando uma visão positiva a respeito do atendimento e suporte oferecido.

Mediante toda a pesquisa realizada e comprovada com questionários e estudos de casos, pode-se concluir que as organizações necessitam manter os atendimentos virtuais com plataformas que suportem a demanda de solicitações e também diminuir o grau de dificuldade para chegar no atendimento não virtual para assim suprir as necessidades daqueles que por certas limitações, ainda necessitam destes para solucionar e resolver seus problemas.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **O marketing de relacionamento transformando a organização para competir em tempo real: integração entre tecnologia da informação e marketing.** 1999. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4404>. Acesso em: 21 de agosto de 2023.

GAIATO, KRIS **Como entrar em contato com a Shein.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/como-entrar-em-contato-com-a-shein/>.01 de Junho de 2022. Acesso em 02 de Outubro de 2023.

GONÇALVES, Eduardo Paneto, et al; 2012, p.62. **Marketing de relacionamento para fidelizar**

clientes. Gestão Contemporânea, v. 2, n. 1, 2020. Disponível em: http://periodicos.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea_old/article/view/9067 Acesso em: 14 ago. 2023.

HAAS, Guilherme. **Como entrar em contato com a Amazon** Disponível em <https://canaltech.com.br/apps/como-entrar-em-contato-com-a-amazon/> em 19 de Fevereiro de 2023- Canaltech.Acesso em 07 de Outubro de 2023.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Editora Manole, 2004.pág 05. E-book. ISBN 9788520438756. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438756/> . Acesso em: 29 mai. 2023.

HUB SALES **Netshoes: entenda como funciona um dos maiores marketplaces**. Disponível em 27 Outubro de 2021 . <https://hubsales.com.br/netshoes-entenda-como-funciona-um-dos-maiores-marketplaces/>.Acesso em 09 de Outubro de 2023.

INGLIS, Paul F. O lucro está no pós-venda. **HSM Management**, v. 32, n. 6, p. 1-6, 2002. Disponível em: https://brisot.com.br/uploads/573/cadastro/4/mkt_lucro_pos_venda.pdf . Acesso em: 04 de agosto de 2023.

INTERAÇÃO. **Conheça a história da origem do nome da marca Amazon**. Disponível em: <https://interacaomarcaspatentes.com.br/conheca-a-historia-da-origem-do-nome-da-marca-amazon/#:~:text=Fundada%20por%20Jeff%20Bezos%20em,gigante%20da%20tecnologia%20norte%20Americana.22/02/2023>. Acesso em 18 de Setembro de 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão. Disponível em: <https://document.onl/documents/kotler-marketing-co-kotler-marketing-completopdf-kotler-philip-administracao.html?page=11> . Acesso em: 20 de agosto de 2023.

MACEDO, Thiarlei Machado. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações**, pág. 24, estudo de casos múltiplos. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/101499> Acesso em: 20 de agosto de 2023.

MENEZES, Samara. **Como entrar em contato com a Shein?** Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/07/03/dicas-e-tutoriais/como-entrar-em-contato-com-a-shein/> Acesso em: 11/09/2023.

NEPOMUCENA, Francielle Vieira. *Marketing de relacionamento para retenção de clientes*. **Revista Unipacto**, v. 10, n. 6, p. 202, 2014. Disponível em: https://revistas.unipacto.com.br/storage/publicacoes/2016/marketing_de_relacionamento_para_retencao_de_clientes_46.pdf . Acesso em: 21 de agosto de 2023.

ROSSI, J.; *et al.* **Marketing de relacionamento**. Grupo A, 2022. pág.13. E-book. ISBN 9786556903378. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556903378/>. Acesso em: 05 jun. 2023.

TOMÁS, Daniel Filipe Agostinho. **Inteligência artificial: O próximo passo para uma revolução no marketing digital**. 2020. Dissertação de Mestrado. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21089/1/master_daniel_agostinho_tomas.pdf . Acesso em: 21 de agosto de 2023.

TREVISAN, N. M.; ROCHA, Marcos Donizete A. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos)**. Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788571440883. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>. Acesso em: 05 jun. 2023.