

BOTS E MOBILE MARKETING: INOVAÇÃO E CONECTIVIDADE ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES

Informações de Submissão

Recebido em **Preenchido pela Comissão Científica**
Aceito em **Preenchido pela Comissão Científica**
Publicado em **Preenchido pela Comissão Científica**

Palavras-chave

Inovação. Bots. Mobile Marketing.
Novas Tecnologias.

Keywords

Innovation. Bots. Mobile Marketing.
New technologies.

Resumo

Este artigo aborda a importância da utilização de novas tecnologias nas estratégias de marketing como meio de incentivar a inovação e conectividade. Baseada nos estudos de Kotler e Armstrong (2015), Rocha, Pereira e Barros (2014), Miller (2013), Schumpeter (1982), entre outros, este artigo tem como objetivo analisar as ferramentas de *bots* e as inovações lucrativas que apresentam para as jovens empresas. Utilizou-se a pesquisa descritiva, técnica bibliográfica e documental, sendo a abordagem qualitativa com análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo, segundo Bardin (2004). Como resultado observa-se que o mobile marketing e a ferramenta de *bots* podem contribuir para transformar uma ideia em uma jovem empresa, bem como, são indispensáveis para a inovação do marketing nas empresas, pois envolvem o consumidor e a marca, o que permite o aumento do consumo.

Abstract

This article discusses the importance of using new technologies in marketing's strategies as a means of encouraging innovation and connectivity. Based on the studies by Kotler e Armstrong (2015), Rocha, Pereira and Barros (2014), Miller (2013), Schumpeter (1982), and others, this article aims to analyze the bot tools and profitable innovations they present for young companies. Descriptive research, bibliographical and documentary techniques were used, being the qualitative approach with analysis and interpretation of data through content analysis, according to Bardin (2004). As results, it can be observed that mobile marketing and the bot tool can contribute to transform an idea into a young company, as well as, they are indispensable for the innovation of the marketing in the companies, since they involve the consumer and the brand, which allows the increase of consumption.

1 INTRODUÇÃO

O smartphone é um produto que se desdobra, sua produção, divulgação e consumo permeia de maneira significativa a vida contemporânea. Constitui-se em um objeto em

transformação, tanto pela inclusão digital quanto pelas inovações tecnológicas e, tornou-se uma prática indispensável para o sucesso das empresas.

Aponta-se para profissionais e futuros profissionais de marketing a relevância de apreender que o poderoso sistema de representações de práticas de consumo, sustentado pelas novas tecnologias mobile, é uma chave para a sobrevivência das empresas no atual mundo competitivo. Muitas empresas investem altos valores em propaganda, porém não conseguem, de forma satisfatória, ampliar suas relações com os consumidores. Muitas vezes, não há um verdadeiro estímulo ao consumo.

Neste sentido, a adoção do mobile marketing vai muito além de visualização de um site, um e-mail marketing ou um banner. O mobile marketing e os *bots* (diminutivo de robot, também conhecido como Internet *bot* ou *web robot*) promovem um novo modo de diálogo e logicamente envolvimento entre consumidores e marcas. Estas ferramentas não envolvem necessariamente somente novas tecnologias, mas uma nova forma de aplicação e de perceber o consumidor.

Assim, tendo como aliado a importância do tema inovação na área de Administração de Empresas e principalmente no marketing, este artigo tem como questão de pesquisa: Como os *bots* podem inspirar inovações lucrativas para as jovens empresas? O objetivo geral é analisar as ferramentas de *bots* e as inovações lucrativas que apresentam para as jovens empresas. Complementarmente, apresenta como objetivos específicos: a) apresentar as características marcantes da cultura de consumo, inovação e mobile marketing; b) identificar como a ferramenta de *bots* é utilizada pelas empresas que buscam a inovação.

A metodologia deste artigo seguiu as recomendações de Prodanov e Freitas (2013), utilizou-se a pesquisa descritiva, sendo a abordagem qualitativa. Como procedimento de pesquisa optou-se pela bibliográfica e documental com análise das ações mercadológicas veiculadas no site Adnews, no período de janeiro a dezembro de 2016. E, optou-se pela análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo, segundo Bardin (2004).

Este estudo está dividido em duas partes, a primeira remete ao estudo da cultura de consumo, inovação e mobile marketing e, a segunda refere-se à análise da utilização das ferramentas de *bots* pelas jovens empresas, seguido pelas considerações finais do estudo. Este artigo integra um estudo mais amplo que tem como objetivo central analisar a cultura de consumo, com foco na juventude contemporânea, pesquisa sendo desenvolvida na tese, no programa de pós-graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os processos que envolvem a criação de empresas passaram por uma considerável inovação nos últimos anos. Esta inovação foi resultado da atividade de pessoas criativas, insatisfeitas com a situação existente (produtos, condições de trabalho, comercialização, etc.) e que procuraram fazer melhor e diferente para que suas empresas obtivessem sucesso.

Segundo o Manual de Oslo (1990) a inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço), processo, método de marketing ou um novo método organizacional em práticas de negócio, local de trabalho ou relações externas. O processo de inovação apresenta como possibilidades a construção de novos mercados ou aumento dos existentes, geração de empregos, redução de custos e aumento de lucros. Inovar é um processo contínuo e sem prazo de validade.

Dentro dessa perspectiva, Schumpeter (1982) aponta que a inovação apresenta ciclos e surge como grandes ondas. E, referindo-se em especial as inovações no século XXI, Rydlewski (2005) propõe uma quinta onda, com grande poder das redes sociais, *softwares* e novas mídias, conforme ilustra a figura 1.

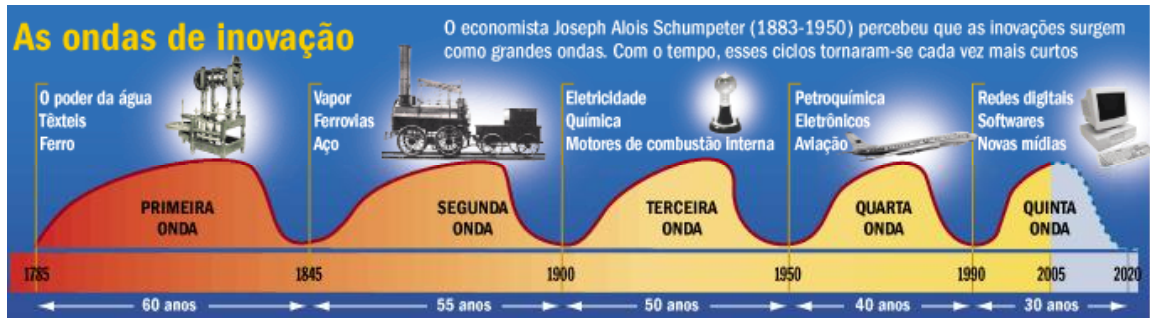


Figura 1: As ondas da inovação
 Fonte: RYDLEWSKI (2005)

A tecnologia evoluiu, as mídias se reinventaram, os métodos e processos de gestão estão cada vez mais sistêmicos e interativos. Logo, a maneira como a empresa irá se inserir neste contexto e se relacionar com as novas tecnologias, conseqüentemente, irá influenciar no aumento da produtividade e relacionamento com o mercado. Neste sentido, é possível constatar que os desafios dos profissionais de inovação e de marketing ampliaram-se e refletem a complexidade presente nesta quinta onda.

No processo de marketing (Figura 2 **Erro! Fonte de referência não encontrada.**) existem cinco etapas fundamentais para as empresas construírem uma gestão de relacionamentos lucrativos com os consumidores. Conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 4) marketing é o “processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”.



Figura 2: Cinco etapas para o processo de marketing
 Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 5)

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 5) tudo inicia por entender o mercado e as necessidades e desejos de consumo. Necessidades são “situações de privação percebida”, ter sede, fome, necessidades sociais, de abrigo, segurança, lazer são necessidades básicas humanas e não são criadas pelos profissionais de marketing. Já os desejos “são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual”, (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 5), ou seja, são compartilhados por uma sociedade local ou global, que podem ser estimulados pelas diversas ferramentas de marketing.

As ferramentas de marketing também conhecidas por composto de marketing são produto, preço, praça, promoção, pessoas, *performance*, processos e propriedade evidente, (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). Neste caso, os produtos são considerados mais que simples objetos tangíveis, são “qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”, (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 244). Portanto, sob a perspectiva da ciência econômica, a relação (consumo) de um indivíduo com um objeto se dá por necessidade ou desejo.

Ao articular os conceitos de marketing, enquanto narrativa de consumo, e sua cumplicidade entre a esfera da produção (principalmente produção em massa) com sua serialidade e, a esfera do consumo com seu simbolismo e significação, Rocha (1995) evidencia

a importância da cultura e da análise do totemismo contemporâneo nas práticas de consumo. “A publicidade, parafraseando Lévi-Strauss, pode ser vista como uma espécie bem verdadeira de ‘totemismo hoje’. Ela é território do ‘simbólico’ encravado no reino da razão prática”, (ROCHA, 1995, p. 154).

Para Rocha (1995) o caráter de “magia” do discurso publicitário e da criação de peças e propagandas traz um discurso com capacidade de atuar como “operador totêmico”, descrevendo o marketing através de um complexo sistema de representações, que classifica pessoas, produtos, grupos, entre outros e, define capitais sociais, expressa identidades, diferenças, comportamentos, relações sociais na cultura contemporânea. E, neste sistema de classificação os

[...] produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós [...]. Bens de consumo expressam nosso lugar na sociedade, quem é próximo ou distante, expressam nossos “interiores”, sentimentos ou desejos e, no mesmo processo, expressam as relações dos próprios bens entre si, (ROCHA, PEREIRA E BARROS, 2014, p. 106).

Assim, sob este aspecto, a relação de um indivíduo com um objeto se dá por uma classificação e uma relação entre os códigos (regras de trocas, códigos de relacionamento, relações entre os indivíduos, entre outros). No tocante a questão da análise do consumo pelo significado cultural do consumo, Rocha, Pereira e Barros (2014, p. 109) destacam que o consumo é um fenômeno social: “o consumo, para Veblen, é um indexador simbólico com força expressiva na comunicação de *status*”.

Já na perspectiva de Douglas e Isherwood (2013) o consumo é uma prática coletiva, que supõe compartilhamento, troca de sociabilidades, conexões. “[...] os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo. [...] o significado está nas relações entre todos os bens, [...]”, (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013, p. 119). Desta forma, considerando estes autores o consumo, visto como fenômeno cultural, é uma prática que relaciona objetos e pessoas através do *status* e da sociabilidade.

E, por fim, considera-se a definição de Miller (2013, p. 200) que explica “[...] que as coisas fazem as pessoas tanto quanto as pessoas fazem as coisas”. No ponto de vista dos estudos antropológicos sobre a cultura material os objetos tem um significado próprio para cada grupo. Para compreender o consumo específico de um objeto é necessário entender a convivência dos indivíduos com os objetos e com o composto de marketing.

E, um destes objetos de forte consumo é o smartphone, que constitui uma das maiores referências da sociedade atual. No mundo a quantidade de celulares atingiu 97,8 acessos por cem habitantes em 2015, com um total de 7,2 bilhões de aparelhos (figura 3) que representa praticamente um acesso para cada indivíduo¹. O consumo de telefones celulares teve um crescimento de 227% nos últimos 10 anos (2005 a 2015).

¹ Considerando a população mundial de 7,3 bilhões de habitantes em julho de 2016, segundo a Cia (Central Intelligence Agency). Fonte: www.cia.gov (2017).

Celulares no Mundo

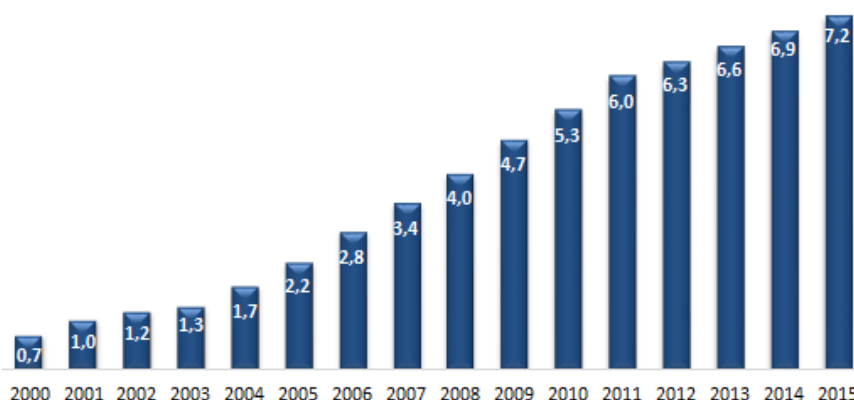


Figura 3: Quantidade de celulares no mundo: 2000 a 2015 (em bilhões de aparelhos)
Fonte: TELECO (2017, on-line)

O Brasil registrou em dezembro de 2016, segundo a Anatel (2017), 244,1 milhões de linhas ativas na telefonia móvel e teledensidade de 118,0 acessos por 100 habitantes. Conforme pesquisa “IDC Mobile Phone Tracker Q4” realizada pela IDC Brasil, em 2014 foram comercializados 54,5 milhões de smartphones, crescimento de 55% na comparação com 2013. “Para ter ideia, foram comercializados cerca de 104 smartphones por minuto, afirma Leonardo Munin, analista de pesquisas da IDC Brasil”, (IDC BRASIL, 2015, on-line). Em 2015 houve queda de 12% em relação a 2014 e em 2016 uma queda de 9%, conforme ilustra a figura 4.

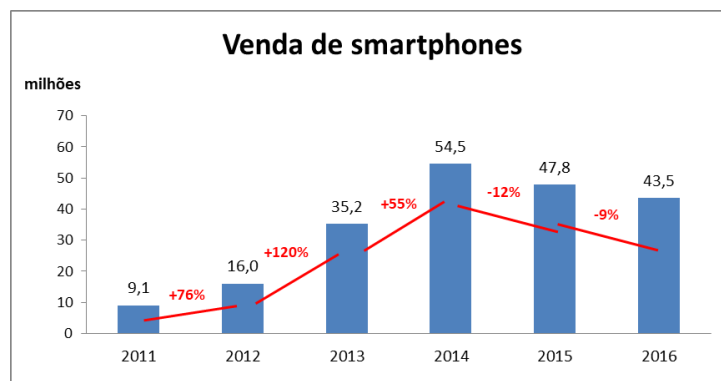


Figura 4: Vendas de Smartphones no Brasil - Resultados Anuais (2011 – 2016)
Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados Teleco (2017)

Pode-se inferir, seguindo as indicações do Teleco (2017) e da IDC Brasil (2016), que esta queda está relacionada à alta do dólar, o baixo desempenho da economia e a evolução nas especificações técnicas “[...] o usuário levava cerca de um ano e seis meses para adquirir um novo aparelho. Hoje, o interesse pela troca permanece, porém, o que se vê é que a compra tem sido cada vez mais postergada” (IDC Brasil, 2016, on-line). Contudo, é possível observar o aumento da utilização dos smartphones nos domicílios brasileiros, cujo percentual em 2015 praticamente alcançou a televisão (figura 5).

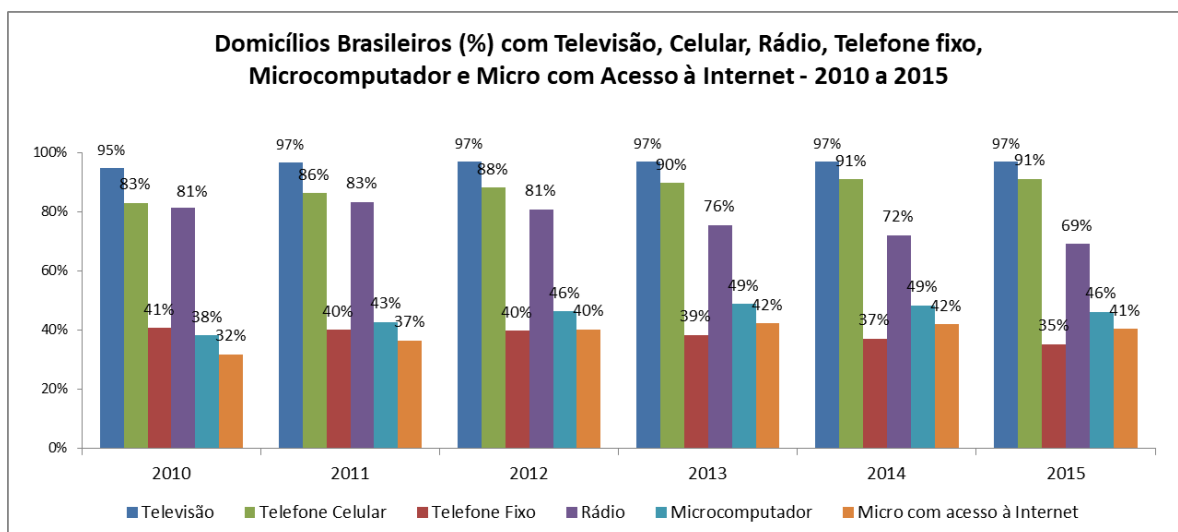


Figura 5: Proporção de domicílios brasileiros que possuem televisão, celular, telefone fixo, rádio, Microcomputador e Micro com Acesso à Internet - Resultados Anuais (2010 – 2015)
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados da Teleco (2017).

Assim, além do aumento significativo da quantidade de celulares nos últimos anos apresentado nas figuras 3 a 5, destaca-se a transformação no consumo deste aparelho, principalmente no que diz respeito ao avanço de uma simples telefonia móvel para a utilização de uma telecomunicação móvel, abrangendo vários outros formatos de interação, informação e marketing.

Sob este aspecto, ganha notoriedade o conjunto de estratégias de marketing aplicadas à internet e ao smartphone: o mobile marketing. Conforme Kotler e Armstrong (2015) o mobile marketing é direcionado aos consumidores em movimento, por meio de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis de comunicação. Ainda conforme os autores não há dúvidas de que o mobile marketing é imprescindível para o sucesso das empresas.

OCallaghan (2007, on-line) alertou que “o mobile marketing é umas das grandes vedetes da nova era do marketing e quem quer abocanhar esse filão já percebeu que o celular tem a possibilidade de atingir quem interessa, no momento oportuno e agora também no local desejado”. A autora descreveu uma ação utilizando a interação pelo SMS, realizada pela Fiat, em parceria com a Agência Click, em alguns cinemas do Brasil, “tivemos um êxito muito grande, uma em cada cinco pessoas que estava dentro da sala enviou a mensagem”, (OCALLAGHAN, 2007, on-line).

Dez anos passaram desta ação e ainda existem empresas que não apreenderam as principais ferramentas e possibilidades de interação e conectividade otimizadas pelos smartphones.

Além das mensagens de texto e dos anúncios, muita coisa interessante tem sido criada na forma de apps – softwares “minúsculos” que podem ser carregados em smartphones. Os smartphones também possibilitam programas de fidelidade em que os clientes podem rastrear suas visitas e compras a um comerciante e receber prêmios, (KOTLER E KELLER, 2013, p. 353).

Com consumidores mobile (*mobilers*) cada vez mais exigentes, entregar uma experiência móvel adequada virou obrigação. Entre as novidades nesta área estão os *bots*, principalmente os robôs que conversam com as pessoas (*chatbots*), “eles são chamados dentro de sistemas de mensageria instantânea e escolhem com quais apps vão se conectar. Os bots, por meio de sua inteligência cognitiva, ‘traduzem’ a conversação, em linguagem natural, entre um usuário e um aplicativo”, (PINTO, 2016, on-line).

Enfim, para ser inovador, empresas e profissionais de marketing devem unir-se em um processo de aprendizado, que tenha como foco aprender como a propaganda na “ponta dos dedos” dos consumidores pode despertar emoção, envolvimento e principalmente novos negócios.

3 METODOLOGIA

A escolha metodológica deste estudo seguiu as recomendações de Prodanov e Freitas (2013), para tanto, utilizou-se a pesquisa descritiva, sendo a abordagem qualitativa. Prodanov e Freitas (2013, p.52) salientam que a pesquisa descritiva é utilizada “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles”. Como procedimento de pesquisa optou-se pela bibliográfica tendo com base os estudos de Kotler e Armstrong (2015), Rocha, Pereira e Barros (2014), Miller (2013), Schumpeter (1982), entre outros.

E também a pesquisa documental, com análise das ações mercadológicas veiculadas no site Adnews, no período de janeiro a dezembro de 2016, que se apropriam do consumo do smartphone como estratégia para promoção de ideias e desenvolvimento das empresas. Na organização para a codificação foi realizada a escolha da unidade de registro, definindo “smartphone” como tema², por amostragem não-probabilística, de amostra intencional ou tipicidade³.

A proposição do site Adnews fundamenta-se por ser um website brasileiro, criado em 1999, com conteúdo dos segmentos de propaganda, tecnologia e mídia. Veicula notícias sobre publicidade, internet, mídia, tecnologia, social media, negócios, entre outros, publica artigos, realiza cobertura dos principais eventos e premiações do segmento publicitário. O site possui média de 374 000 *Unique users*/mês⁴, média de 2 300 000 *Page views*/mês⁵, com média de 28 minutos no tempo de visita, segundo IVC⁶ (2016).

Neste período de um ano foram encontradas 213 menções do tema “smartphone”. Após este levantamento, foram organizadas as fichas para que fosse possível uma primeira aproximação com o material, visando recolher as ocorrências sobre o mobile marketing que pudessem oferecer informações necessárias para esta pesquisa. A elaboração destas fichas oportunizou o mapeamento das reportagens e definição das categorias de investigação: conectividade e inovação. Assim, das 213 reportagens do site Adnews elencadas com o tema “smartphone” no período analisado, manteve-se oito para análise final.

Para mobilização dos conceitos teóricos que formam as categorias descritas acima e, buscando responder o problema da pesquisa, atingir os objetivos geral e específicos propostos, optou-se pela análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidos as seguintes fases: a) Pré-análise com formulação dos objetivos e preparação do material e escolha das informações analisadas; b) Exploração do material com categorização sobre o corpus, tendo como base a homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade; c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

² Conforme Bardin (2004, p. 99) o tema é “a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura”.

³ Para Prodanov e Freitas (2013) esta amostra permite que o entrevistador selecione um subgrupo com base nas informações disponíveis, que possa ser representativo ao seu universo de pesquisa.

⁴ Unique users - mede dispositivos pelos quais as pessoas interagem com os sites.

⁵ Page View - mede o volume de acessos em um web site.

⁶ Instituto Verificador de Circulação.

Atentas as novas tecnologias e a necessidade de interagir com seus consumidores a qualquer hora e em qualquer lugar, empresas e profissionais de marketing estão planejando e ativando ações de mobile marketing cada vez mais interativas e, também criando modelos de aplicativos na intenção de fidelizar o consumidor,

muitos desses aplicativos também viraram sinônimos de startups, diversos negócios surgiram a partir da idealização e construção de um software para smartphone que resolvia algum problema e muitos deles foram a porta de entrada de clientes que levaram a lucros estrondosos, como o caso do Uber, (GANOMAR, 2016, on-line).

As equipes de marketing responsáveis por marcas, produtos ou serviços novos ou já estabelecidos, procuram constantemente capturar e manter a atenção dos consumidores. Porém, cada vez mais a atenção deste consumidor está fragmentada entre diversas mídias e tende a ser impulsionada pela busca de novas experiências. Tais considerações permitem analisar que é fundamental que o marketing desenvolva novos formatos de comunicação e interação com este consumidor, conforme mencionado por Kotler e Armstrong (2015).

Este [novo] diálogo pode aparecer na forma de *bots*, que geram uma comunicação automatizada com os usuários, a partir de códigos que reproduzem conversas. Conforme Pinto (2016, on-line) “os bots serão grandemente utilizados no chamado ‘e-commerce conversacional’, ou nos serviços de atendimento ao cliente, em substituição aos call centers, ou aos sistemas ‘burros’ de chats”. Vale destacar que 2016 foi considerado o ano dos *bots*, (PINTO, 2016; GALLI, 2016).

Nessa ferramenta os consumidores de fato devem receber respostas às perguntas, e não apenas resultados de uma busca; assim como realizar pedidos, agendar consultas, fazer reclamações e tirar dúvidas sem interação com outras pessoas, ou seja, somente através de transações automáticas. Por exemplo, os *bots* atuam como intermediários entre o consumidor e todas as operações que este deseja realizar em um aplicativo,

o usuário quer pedir uma pizza. Ele não irá mais clicar em um aplicativo, mas irá dizer ao sistema de mensagens do smartphone que, por exemplo, quer uma pizza meio quatro queijos, meio aliche, com borda recheada de queijo gouda. O pagamento, o acompanhamento do pedido e todo o restante da interação com o restaurante serão feitos pelo bot, (GALLI, 2016, on-line).

Sendo que, o desafio dos profissionais de marketing é além de adaptar as empresas às novas tendências tecnológicas, melhorar a experiência do consumidor, “os consumidores esperam, antes de mais nada, um bom atendimento, independentemente do canal ou da interface. As interações dos clientes com as marcas precisam ser atendidas com agilidade e cordialidade e trazer soluções reais”, (SCHERMANN, 2016, on-line).

Ou seja, os consumidores esperam marcas que facilitem seu trabalho diário e deixem apenas as decisões realmente humanas como sua responsabilidade,

Imagine um mundo novo, onde você poderia chamar um bot dentro um mensageiro tipo Whatsapp e “conversar” com o aplicativo. “Eu preciso de um vestido de casamento para a próxima semana, não posso gastar mais de R\$ 1.000, a cor deve ser azul ou branca, pois serei madrinha, e quero algo com estilo discreto”. Em resposta, um app de um e-commerce, aquele que tiver o melhor fit, vai responder: “Aqui está uma alternativa em azul e outra em branco, dentro do perfil que você solicitou”, com um link para você ver a recomendação sugerida, as alternativas de pagamento e todas as opções para a entrega. Aí você poderá pagar e acompanhar o status de sua entrega, sem nunca sair da conversação com o bot. A partir de uma única sentença, suas necessidades específicas foram traduzidas numa compra, com 100% de satisfação. Sem falar na facilidade e na simplicidade de todo o processo, (PINTO, 2016, on-line).

Da mesma forma, também a ferramenta necessitará de ações atualizadas de forma frequente, para assim obter a atenção e o envolvimento dos consumidores. O Facebook, por exemplo, anunciou em abril de 2016 o sistema de “*Agents on Messenger*”, ou seja, que hospedaria mecanismos para responder e interagir com os usuários de forma automática e, em julho de 2016 já anunciou melhorias

a partir de agora, os usuários poderão classificar o desempenho dos bots com estrelas e um comentário em texto sobre sua execução para que os administradores do serviço possam ter um feedback de como estão atuando e realizar os devidos reparos. A opção de respostas com GIFs, áudios, vídeos e arquivos também deve chegar para ampliar as possibilidades de interação entre os robôs e os usuários que contatam a empresa pelo Messenger, (REDAÇÃO ADNEWS, 2016a, on-line).

Segundo Galli (2016, on-line) “os bots também são uma fantástica ferramenta de engajamento”. Entre alguns cases de empresas que desenvolveram projetos e implantaram com sucesso os *bots*, está o SBT

O SBT acaba de lançar um novo canal de comunicação direto com seu público. A partir desta semana, passa a ser a primeira emissora de televisão aberta do Brasil a adotar o sistema BOT no Facebook Messenger, investindo nesta tecnologia para interagir em tempo real com seus milhões de fãs. Desta forma, quem enviar mensagem privada na página do SBT terá acesso a informações sobre a programação, além de assistir conteúdos da emissora, inclusive ao vivo. Na era da interação, o objetivo é disponibilizar mais uma ferramenta totalmente gratuita e acessível aos que desejam se comunicar com o SBT, (REDAÇÃO ADNEWS, 2016c, on-line).

Pode-se observar a existência de uma complexidade de fatores e atitudes necessárias às empresas que pretendem adotar os *bots*. Contudo, a expectativa positiva é que os profissionais de marketing possam conectar diversas ações e realizar atualizações com uma única mensagem, diferentemente de hoje que é necessário manter a presença digital das marcas e produtos em múltiplas plataformas e realizar inúmeras campanhas de marketing em vários canais.

Cabe, portanto, as marcas investir em interfaces baseadas em linguagem natural, com assistentes virtuais que facilitem o dia-a-dia dos consumidores, ofertando conveniência e buscando marcar presença na vida cotidiana.

O Moovit lançou esta semana o primeiro bot de transporte público integrado com o Facebook Messenger. A primeira versão dará suporte a pedidos e questionamentos de usuários sobre planejamento de viagens e fornecerá sugestões de rotas para deslocamentos feitos por transporte coletivo, (REDAÇÃO ADNEWS, 2016b, on-line).

Conforme Galli (2016, on-line) “alguns preveem que, já em 2020, os bots podem colocar um fim a um hábito arraigado entre todo usuário de smartphone: clicar em um ícone para abrir um aplicativo”. Diversificação é a chave para o sucesso. Os *bots* já são uma nova maneira de empresas existentes se conectarem com os consumidores, e uma ótima oportunidade de jovens empresas conquistarem espaço no mercado. Enfim, cabe aos profissionais de administração explorar todos os recursos do mobile marketing e dos *bots*, pensar modelos de negócios diferenciados e estudar novas formas de desenvolvimento de suas marcas e empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou uma breve discussão sobre a utilização dos *bots* no mobile marketing. Os *bots* apresentam um formato inovador de produzir marketing que envolve informação, conteúdo, propaganda, entretenimento e uma nova forma de promover consumo.

Pode-se considerar também, que estas ferramentas obtém êxito com o envolvimento e engajamento do consumidor e, principalmente quando este se identifica com uma empresa com novos produtos e serviços.

As empresas investem diariamente tempo e quantias muito altas na disputa pela atenção do consumidor. Contudo, nota-se que existem infinitas possibilidades e oportunidades para marcas criativas agirem e pesquisarem sobre as necessidades e desejos (que evoluem de modo constante) dos consumidores. Ampliar as conexões, que em muitos casos está aliada às novas tecnologias de produção, divulgação e consumo são fatores primordiais para os profissionais de marketing.

Ainda que analisados somente reportagens do site Adnews, constatou-se adequação as características principais citadas sobre a ferramenta, garantindo veracidade à amostra pesquisada. Verificou-se, então que *bots* podem inspirar inovações lucrativas para as jovens empresas. Afinal, é imprescindível que uma marca se comunique com seu consumidor em diferentes canais, o que faz dos *bots* uma estratégia imprescindível para a empresa que não está disposta a perder *market share* para concorrência.

Assim, acredita-se que o problema proposto inicialmente tenha sido respondido e os objetivos alcançados, em função da apresentação da base teórica correspondente ao tema e da identificação desta bibliografia aos comentários analisados. Sugere-se para pesquisas futuras que seja realizada uma pesquisa sobre a utilização desta ferramenta em campanhas e ações de marketing nas empresas da região do Vale do Rio dos Sinos, permitindo, assim, a expansão dos conhecimentos sobre o tema.

Enfim, o mobile marketing e os *bots* revelam-se como estratégias que podem contribuir para transformar uma ideia em uma jovem empresa, bem como, são indispensáveis para a inovação do marketing nas empresas, pois envolvem o consumidor e a marca, o que permite o aumento do consumo.

6 REFERÊNCIAS

ANATEL. **Brasil encerra maio com queda de 217 mil linhas móveis.** 14 Jul. 2017. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/component/content/article?id=283>>. Acesso em: 24 Jul. 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2004.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

GALLI, E. Que venham os bots. **Adnews - Artigos.** 29 Dez. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/que-venham-os-bots.html>>. Acesso em: 30 Dez. 2016.

GANOMAR, F. Os web-apps vêm aí: o que fazer para não ficar para trás. **Adnews - Artigos.** 26 Dez. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/os-web-apps-vem-ai-o-que-fazer-para-nao-ficar-para-tras.html>>. Acesso em: 27 Dez. 2016.

IDC BRASIL. **Estudo da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto.** 06 Abr. 2015. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>>. Acesso em: 07 Abr. 2015.

_____. **Estudo da IDC Brasil aponta vendas de 10.3 milhões de celulares no primeiro trimestre.** 28 Jul. 2016. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2044>>. Acesso em: 19 Set. 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

MANUAL DE OSLO. s.l.: OCDE, 1990.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

OCALLAGHAN, J. Celular como mídia. **Consumidor Moderno.** 03 Abr. 2007. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/web/interna.asp?id_canais=4&id_subcanais=5&id_noticia=11766&colunista=1>. Acesso em: 04 Abr. 2007.

PINTO, A. Bots, a nova tendência em comunicação digital. **Adnews - Artigos.** 30 Jun. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/bots-nova-tendencia-em-comunicacao-digital.html>>. Acesso em: 04 Jul. 2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REDAÇÃO ADNEWS. Facebook Messenger atinge 11 mil bots e anuncia novos recursos. **Adnews - Social Media.** 01 Jul. 2016a. Disponível em: <<http://adnews.com.br/social-media/facebook-messenger-atinge-11-mil-bots-e-anuncia-novos-recursos.html>>. Acesso em: 02 Jul. 2016.

_____. Moovit lança bot no Messenger do Facebook. **Adnews - Tecnologia.** 26 Abr. 2016b. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/tecnologia/moovit-lanca-bot-no-messenger-do-facebook>>. Acesso em: 27 Abr. 2016.

_____. SBT lança bot para interagir com público no Facebook Messenger. **Adnews - Midia.** 19 Out. 2016c. Disponível em: <<http://adnews.com.br/midia/sbt-lanca-bot-para-interagir-com-publico-no-facebook-messenger.html>>. Acesso em: 20 Out. 2016.

ROCHA, E. P. G. **Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. **Cultura e Experiência Midiática.** Rio de Janeiro: PUC-Rio Mauad, 2014.

RYDLEWSKI, C. Os eleitos da inovação. Economia e Negócios. **Veja on-line.** 06 Jul. 2005. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/060705/p_090.html>. Acesso em: 02 Abr. 2012.

SCHERMANN, D. Chatbots: você está preparado para conversar com robôs? **Adnews - Artigos**. 09 Dez. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/chatbots-voce-esta-preparado-para-conversar-com-robos.html>>. Acesso em: 10 Dez. 2016.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

TELECO. Telefonia Celular. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>>. Acesso em: 24 Jul. 2017.

Referência do Artigo (ABNT)

Preenchido pela Revista