



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS ARARANGUÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS, TECNOLOGIAS E SAÚDE
CURSO TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Vitor Silva Filgueiras

**Uso de Chatbots Baseados em Inteligência Artificial no marketing digital e Seu
Impacto na Experiência do Cliente: Uma Revisão Integrativa da Literatura**

Araranguá

2024

Vitor Silva Filgueiras

Uso de Chatbots Baseados em Inteligência Artificial no marketing digital e Seu Impacto na Experiência do Cliente: Uma Revisão Integrativa da Literatura

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Tecnologias de Informação e Comunicação do Campus Araranguá da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Fernando José Spanhol.

Araranguá

2024

Filgueiras, Vitor Silva

Uso de Chatbots Baseados em Inteligência Artificial no marketing digital e Seu Impacto na Experiência do Cliente / Revisão Integrativa da Literatura / Vitor Silva Filgueiras ; orientador, Fernando José Spanhol, 2024.

56 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá, Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação, Araranguá, 2024.

Inclui referências.

1. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2. chatbots. 3. marketing digital. 4. experiência do cliente. 5. revisão integrativa da literatura. I. Spanhol, Fernando José. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação. III. Título.

Vitor Silva Filgueiras

Uso de Chatbots Baseados em Inteligência Artificial no marketing digital e Seu Impacto na Experiência do Cliente: Uma Revisão Integrativa da Literatura

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de bacharel e aprovado em sua forma final pelo curso de Tecnologias da Informação e Comunicação.

Araranguá, 09 de dezembro de 2024.

Insira neste espaço
a assinatura

Coordenação do Curso

Prof.º Fernando José Spanhol, Dr.

Banca examinadora

Insira neste espaço
a assinatura

Prof.º Fernando José Spanhol, Dr.

Orientador(a)

Insira neste espaço
a assinatura

Profa. Marina Carradore Sérgio, Dra.

Universidade Federal de Santa Catarina

Insira neste espaço
a assinatura

Profa. Luziana Quadros da Rosa, Dra.

Universidade Federal de Santa Catarina

Araranguá, 2024.

Dedico este trabalho a todos que contribuíram para sua realização, cujo apoio, orientação e paciência foram essenciais. Agradeço a cada um de vocês.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta jornada acadêmica, expresso minha profunda gratidão a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

Primeiramente, agradeço a Deus, que me deu força, determinação e sabedoria para superar os desafios ao longo deste percurso.

Um agradecimento muito especial à minha esposa, Isadora da Silva, pelo apoio incondicional, paciência e compreensão em todos os momentos. Ter você ao meu lado facilitou a superação de cada desafio enfrentado e fortaleceu minha crença em mim mesmo. Este sucesso também é seu, e sou grato por termos trilhado esse caminho juntos.

Aos meus pais, Antônio Paulo e Marlene, minha eterna gratidão. O amor, apoio e valores que vocês me transmitiram foram fundamentais para minha formação pessoal e acadêmica. Desde o início até a conclusão deste trabalho, vocês estiveram ao meu lado, oferecendo encorajamento, inspiração e força nos momentos mais desafiadores.

Gostaria também de expressar meu sincero agradecimento ao Prof.º Fernando José Spanhol, orientador, cuja experiência foi essencial para a condução deste trabalho.

Agradeço a Profa. Marina Carradore Sérgio e Profa. Luziana Quadros da Rosa, membros da banca, pelo tempo que dispuseram para analisar e avaliar este trabalho. Seus feedbacks construtivos e críticos foram fundamentais para refinar e aprofundar a qualidade deste trabalho, e suas contribuições ampliaram a visão do projeto.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte deste processo, meu sincero obrigado. Este trabalho é o resultado de um esforço conjunto, apoio e colaboração. Muito obrigado.

As únicas pessoas que nunca fracassam são aquelas que nunca tentam.

(Ilka Chase, 1940)

RESUMO

A convergência entre chatbots baseados em inteligência artificial (IA) e marketing digital tem sido cada vez mais explorada na literatura, devido ao impacto dessas tecnologias na experiência do cliente. Os chatbots, especialmente os integrados com IA, têm o potencial de melhorar a personalização das interações, otimizar processos e aumentar a satisfação dos consumidores. Este estudo tem como objetivo realizar um levantamento detalhado e sistemático dos estudos existentes para entender o estado atual do conhecimento empírico e teórico sobre o uso de chatbots, baseados em IA, no marketing digital. A metodologia apresenta uma revisão sistemática integrativa da literatura, onde 14 publicações foram revisadas nas seguintes bases de dados: Scopus, Scielo, Web of Science e Science Direct para identificar, selecionar e avaliar os estudos relevantes, com foco nas principais aplicações, desafios e oportunidades do uso do chatbot. Os principais resultados da revisão permitem identificar tendências e avanços no uso de chatbots em áreas do marketing digital, como *e-commerce*, turismo e atendimento ao cliente. Na análise são identificadas quatro categorias: Aplicação prática, Personalização e Sistemas de Recomendação, Humanização dos Chatbots, e Lacunas do Conhecimento e Direções Futuras. De acordo com as pesquisas selecionadas, confirma-se o grande potencial em personalizar a jornada do cliente e melhorar a eficiência operacional das empresas a partir do uso de chatbots. No entanto, também são identificados desafios relacionados à privacidade de dados, à explicabilidade dos algoritmos e à adaptação cultural na experiência do cliente. Destaca-se a necessidade de mais pesquisas sobre os impactos psicológicos dos chatbots, a ética no uso de IA e a integração dessas tecnologias em empresas de diferentes portes, principalmente, em países em desenvolvimento. O estudo conclui que, embora existam desafios, o uso de chatbots no marketing digital representa uma oportunidade significativa para a inovação, proporcionando uma experiência do cliente mais personalizada e eficiente.

Palavras-chave: chatbots; marketing digital; experiência do cliente.

ABSTRACT

The convergence between artificial intelligence (AI)-based chatbots and digital marketing has increasingly been explored in the literature due to the impact of these technologies on customer experience. Chatbots, especially those integrated with AI, have the potential to enhance the personalization of interactions, optimize processes, and increase consumer satisfaction. This study aims to provide a detailed and systematic review of existing studies to understand the current state of both empirical and theoretical knowledge regarding the use of AI-based chatbots in digital marketing. The methodology presents an integrative systematic review of the literature, where 14 publications were reviewed across the following databases: Scopus, Scielo, Web of Science, and Science Direct, to identify, select, and evaluate relevant studies, focusing on the main applications, challenges, and opportunities of chatbot use. The key findings from the review allow for the identification of trends and advancements in the use of chatbots in digital marketing areas such as *e-commerce*, tourism, and customer service. Four categories were identified in the analysis: Practical Application, Personalization and Recommendation Systems, Humanization of Chatbots, and Knowledge Gaps and Future Directions. According to the selected studies, the significant potential of chatbots to personalize the customer journey and improve the operational efficiency of businesses is confirmed. However, challenges related to data privacy, algorithm explainability, and cultural adaptation in customer experience are also identified. There is a highlighted need for further research on the psychological impacts of chatbots, ethics in AI usage, and the integration of these technologies in companies of various sizes, particularly in developing countries. The study concludes that, despite the challenges, the use of chatbots in digital marketing represents a significant opportunity for innovation, providing a more personalized and efficient customer experience.

Keywords: chatbots; digital marketing; customer experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As três camadas de metamarketing.....	25
Figura 2 - Processos de revisão integrativa	31
Figura 3 - Quantidade de artigos por data de publicação.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - PICO	32
Quadro 2 - Estudos analisados na revisão integrativa da literatura	36
Quadro 3 - Áreas do Conhecimento.....	40
Quadro 4 - Categorias Analisadas.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Artigos selecionados por Base de Dados	33
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IA	Inteligência Artificial
NLP	Natural Language Processing
XSP	Experience Selling Proposition
ESP	Emotion Selling Proposition
IoT	Internet das Coisas
VR	Realidade Virtual
RA	Realidade Aumentada
PLN	Processamento de Linguagem Natural

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 OBJETIVOS.....	17
1.1.1 Objetivo Geral	17
1.1.2 Objetivos Específicos.....	17
1.2 JUSTIFICATIVA.....	18
1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	20
2.1.1 Marketing 1.0	20
2.1.2 Marketing 2.0	21
2.1.3 Marketing 3.0.....	22
2.1.4 Marketing 4.0.....	23
2.1.5 Marketing 5.0.....	24
2.1.6 Marketing 6.0	25
2.2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E MARKETING DIGITAL.....	27
2.2.1 Ações de Marketing com chatbot.....	28
2.2.1 Experiência do cliente	29
3 METODOLOGIA.....	32
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	37
4.1 APRESENTAÇÃO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS	37
4.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE	42
4.2.1 Aplicação Prática.....	43
4.2.2 Personalização e Sistemas de Recomendação.....	45
4.2.3 Humanização dos Chatbots	47
4.2.4 Lacunas do Conhecimento e Direções Futuras.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
5.1 LIMITAÇÃO DA PESQUISA E TRABALHOS FUTUROS.....	52
REFERÊNCIAS.....	54

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Rabelo e Silva (2024) os chatbots estão se destacando como ferramenta estratégica para pequenas e médias empresas que buscam otimizar o atendimento ao cliente sem grandes investimentos. Esses softwares de IA operam de forma automatizada, interagindo com o público através de sites e redes sociais. Eles oferecem informações, orientam navegações e proporcionam respostas rápidas, o que pode reduzir significativamente a taxa de abandono de carrinhos de compras.

Entre as vantagens dos chatbots estão a disponibilidade constante, fortalecimento da presença online, agilidade e precisão nas respostas, além de redução de custos operacionais conforme Rabelo e Silva (2024). Assim, permitindo que as equipes se concentrem em outras tarefas, enquanto o chatbot atende os clientes, facilitando as jornadas de compra e melhorando a eficiência do serviço. Conseqüentemente, esses benefícios não apenas aprimoram a satisfação do consumidor, mas também potencializam o aumento nas vendas.

Os chatbots organizam fluxos de atendimento e permitem que mais clientes sejam atendidos de maneira personalizada e eficiente Rabelo e Silva (2024), esse é um exemplo prático de otimização e automação de processos, característico do movimento de transformação digital, bem como da possibilidade de ampliação do horário de atendimento ao cliente, conforme Art. 4º do Decreto Nº 11.034/2022, (Brasil, 2022). A transformação digital transcende o mero investimento em tecnologia, envolvendo a integração entre os mundos digital e físico de maneira que reflita a contínua interação dos consumidores com as marcas, independentemente do canal segundo RockContent (2023).

O consumidor moderno, constantemente conectado por meio de dispositivos digitais como smartphones, exige que as experiências de compra sejam integradas e consistentes, em ambientes online ou em lojas físicas, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Essa nova expectativa impulsiona as empresas a diminuir as distâncias entre esses dois mundos da transformação digital, utilizando tecnologia não só para melhorar a interação, mas também para transformar a cultura organizacional.

As interações mediadas por tecnologias estão fortemente presentes no *e-commerce* e também nas lojas físicas que utilizam os sistemas baseados em tecnologia. Quem contribui com essa ideia é Verhoef e colaboradores (2009), que afirmam que os sistemas de entrega de serviços baseados em tecnologia estão se

tornando parte integrante das compras e, portanto, são essenciais para examinar em termos de seu impacto na experiência do cliente.

Nesse novo paradigma, as empresas devem ser ágeis, colocando produtos rapidamente no mercado e adaptando-se com base no feedback do consumidor. O antigo modelo de negócios, em que produtos e serviços eram entregues a consumidores passivos, deu lugar a um ambiente dinâmico onde os consumidores desejam cocriar e influenciar as marcas com as quais interagem. Para se adaptar e prosperar, as empresas precisam reconhecer que não têm todas as respostas e devem estar dispostas a descobrir novos caminhos constantemente, conforme Lobão e Zilli (2020) indicam.

No contexto de transformação digital, em que chatbots são amplamente utilizados, esta pesquisa tem como objetivo investigar: Quais são as evidências presentes na literatura atual que demonstram o uso dos chatbots baseados em inteligência artificial no marketing digital e seu impacto na experiência do cliente?

1.1 OBJETIVOS

Dada a questão de pesquisa, estabeleceu-se o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as evidências existentes na literatura atual sobre o uso de chatbots baseados em inteligência artificial no marketing digital e seu impacto na experiência do cliente.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Realizar um levantamento detalhado e sistemático dos estudos existentes para entender o estado atual do conhecimento empírico e teórico sobre o uso de chatbots baseados em inteligência artificial no marketing digital.

2. Avaliar as diferentes formas que as organizações estão adotando para integrar chatbots em suas estratégias de marketing digital, identificando tanto sucessos quanto desafios.

3. Identificar o impacto dos chatbots baseados em inteligência artificial, como ferramenta de marketing digital, na experiência do cliente com base na literatura atual.

1.2 JUSTIFICATIVA

O interesse em chatbots tem crescido significativamente nos últimos anos devido à sua capacidade de fornecer assistência imediata e personalizada aos usuários. Em um ambiente de marketing digital cada vez mais competitivo, as empresas buscam constantemente inovações tecnológicas que possam melhorar a experiência do usuário e otimizar os processos de interação com o cliente (Migliori, 2020). Os chatbots, alimentados por avanços em IA e machine learning, surgem como uma solução promissora, oferecendo respostas rápidas e personalizadas a consultas de clientes em tempo real (Antevere Filho; Conceição, 2023).

Além disso, os chatbots são uma ferramenta valiosa para as empresas em termos de custo-benefício, pois podem reduzir significativamente a carga de trabalho dos *call centers* e aumentar a eficiência ao automatizar respostas a perguntas frequentes e tarefas repetitivas (Atilé Digital, 2020). No entanto, por ser recente essa aplicação ainda está se descobrindo os benefícios potenciais, do uso dos chatbots como ferramentas de marketing.

Neste contexto, este projeto se justifica pela necessidade de explorar essas evidências e fornecer uma compreensão abrangente do estado atual do uso de chatbots em marketing digital. Ao examinar os impactos dessas evidências disponíveis, este estudo visa destacar as melhores práticas, desafios e oportunidades associadas ao uso de chatbots, para a satisfação da experiência do usuário, oferecendo insights valiosos para acadêmicos, profissionais de marketing e da área de tecnologia da informação e comunicação. A pesquisa também tem o potencial de contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e responsáveis na implementação de chatbots, considerando questões éticas e de privacidade que são cruciais no contexto digital atual.

Por fim, à medida que o marketing digital continua a evoluir, a análise do papel dos chatbots ajudará a determinar como essas tecnologias podem ser utilizadas para melhorar ainda mais a interação com o cliente e personalizar a experiência do usuário,

garantindo que as empresas mantenham uma vantagem competitiva num mercado cada vez mais tecnológico e orientado por dados.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo está dividido em 5 capítulos. O primeiro capítulo, intitulado Introdução, aborda o contexto, as motivações, as problemáticas e os objetivos do presente estudo.

O segundo capítulo, denominado Fundamentação Teórica, tem o objetivo de resgatar referências e fundamentos que contribuem para entender o contexto e as histórias que impactam, direta ou indiretamente, o tema central do estudo: o uso de chatbots baseados em inteligência artificial no marketing digital e seu impacto na experiência do cliente.

O terceiro capítulo aborda os Trabalhos Relacionados a esta pesquisa, onde foi realizada uma revisão sistemática da literatura para embasar e auxiliar na comprovação e compreensão dos objetivos e lacunas que este estudo procura alcançar e preencher.

O quarto capítulo, denominado Metodologia, apresenta a metodologia utilizada por este estudo, isto é, como o estudo foi planejado, estruturado e desenvolvido.

No quinto capítulo, Considerações Finais, apresenta-se a visão adquirida com o estudo e o alcance ou não dos objetivos descritos neste capítulo, bem como uma subseção dedicada às limitações deste estudo e as sugestões para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda a evolução do marketing, desde o Marketing 1.0 até o Marketing 6.0, bem como o impacto da Transformação Digital no Marketing Digital, com foco em ações que utilizam chatbots e melhoram a experiência do cliente.

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Este subcapítulo explora a evolução do marketing, partindo do Marketing 1.0, centrado no produto, para o Marketing 2.0, que coloca o cliente no centro. Em seguida, chega ao Marketing 3.0, marcado pela valorização de princípios e valores. O Marketing 4.0, por sua vez, representa a transição do marketing tradicional para o digital, enquanto o Marketing 5.0 reflete a integração de tecnologias emergentes como elementos indispensáveis. Por fim, o Marketing 6.0 foca na conexão humana e nas redes interativas. Cada etapa ilustra as mudanças nas necessidades dos consumidores e nas estratégias empresariais ao longo do tempo.

2.1.1 Marketing 1.0

Desde a era industrial, marcada pela produção em massa de mercadorias como o Modelo T de Henry Ford, que simbolizava a fase do Marketing 1.0, o campo do marketing tem sofrido transformações significativas, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Naquela época um produto como um carro poderia ser de qualquer cor, desde que fosse preto. De acordo com o Livro “Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano”, dos autores supracitados, esta abordagem inicial visava maximizar a produção e reduzir custos para atingir o maior número possível de consumidores, refletindo uma época onde o marketing estava centrado exclusivamente no produto.

Com o passar das décadas, conforme detalhado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 31), “os profissionais de marketing perceberam que, para gerar demanda, o “cliente” deveria substituir o “produto” no âmago de todas as atividades

de marketing.”, evoluindo da gestão do produto para incluir a gestão de clientes e, mais tarde, a gestão de marcas. Esta progressão mostra como os conceitos de marketing se adaptaram não apenas às mudanças tecnológicas e econômicas, mas também às transformações nas expectativas e comportamentos dos consumidores.

A introdução dos 4Ps por Jerome McCarthy (1978), que categorizou Produto, Preço, Promoção e Praça como os pilares do marketing, aconteceu num contexto onde a manufatura dominava a economia americana. Entretanto, desafios como a crise do petróleo dos anos 70, que desencadeou uma era de estagflação, obrigaram os profissionais de marketing a repensar suas estratégias para um ambiente cada vez mais incerto conforme aborda Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Com consumidores mais astutos e uma variedade de produtos frequentemente percebidos como commodities, emergiu a necessidade de inovar além dos 4Ps tradicionais, incorporando elementos como pessoas, processos, provas físicas, opinião pública e poder político.

Essa evolução reflete uma transição do marketing de um papel tático onde se visa ações voltadas ao curto prazo para o estratégico, destacando a necessidade de um entendimento mais profundo e integrado do mercado para navegar em períodos de incerteza econômica, conforme indica Cobra (2009). Este enriquecimento da disciplina evidencia uma mudança significativa nas práticas de marketing, onde agora é necessário um entendimento mais sofisticado e holístico dos múltiplos fatores que influenciam a demanda do consumidor, como explorado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

2.1.2 Marketing 2.0

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) na transição para o Marketing 2.0, observa-se uma era definida pela informação e pela tecnologia. Este período marcou uma evolução significativa nas estratégias de marketing, passando de uma abordagem centrada no produto para uma centrada no consumidor. Com consumidores cada vez mais informados, capazes de comparar produtos e definir o valor que percebem neles, as empresas foram desafiadas a entender e satisfazer necessidades e desejos muito variados. Neste contexto, a segmentação de mercado, a definição de mercado-alvo e o posicionamento tornaram-se essenciais, não apenas como táticas, mas como estratégias fundamentais no coração das atividades de

marketing como observado por Cobra (2009).

O princípio de que o cliente ocupa a posição central consolidou-se como um fundamento essencial do marketing, posicionando o consumidor como o foco principal de todas as decisões estratégicas por (Palmer, 2012). Assim resultando em uma gama diversificada de opções e características funcionais, permitindo aos consumidores escolherem produtos que realmente atendessem às suas expectativas. No entanto, essa abordagem também trouxe consigo a percepção de que os clientes eram alvos passivos das campanhas de marketing, uma visão que reflete a orientação do Marketing 2.0 segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Com o tempo, o marketing evoluiu para se tornar mais estratégico, focando nas necessidades e desejos dos clientes para estimular a demanda. A introdução de uma gestão de clientes mais sofisticada, incluindo técnicas avançadas de segmentação e posicionamento, não só precedeu, mas também fundamentou o desenvolvimento dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) como aborda Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) e Gabriel (2010). Esse enfoque estratégico é o que define o Marketing 2.0, conforme autores supracitados, marcando o nascimento do marketing moderno e estabelecendo as bases para as práticas contemporâneas que continuam a evoluir na direção de abordagens ainda mais centradas no cliente.

2.1. 3 Marketing 3.0

O marketing 3.0 criou uma evolução significativa na forma como as empresas se relacionam com o mercado, onde o foco passa a se expandir dos produtos para os consumidores e além, abordando questões humanas mais profundas. Nesta fase, conforme detalha Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as empresas não são mais vistas apenas como entidades isoladas, competindo em um mercado, mas como parte de uma rede integrada e leal de parceiros, incluindo empregados, distribuidores, revendedores e fornecedores. Ainda, segundo os autores, a força dessa rede depende do alinhamento de objetivos e de uma distribuição igualitária e motivadora de recompensas.

Essa nova era do marketing é descrita como voltada para os valores, ou das causas para a comunicação, tratando as pessoas não apenas como consumidores, mas como seres humanos completos, com mente, coração e espírito (Gomes; Kury, 2013; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010). Assim, o Marketing 3.0 representa uma

transformação fundamental que equilibra lucratividade com responsabilidade corporativa, mudando da abordagem centrada no consumidor para uma abordagem centrada no ser humano (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

Na visão de Sisodia, Wolfe, Sheth (2019), onde o mundo está cada vez mais confuso, os consumidores buscam empresas que satisfaçam suas necessidades de justiça social, econômica e ambiental, incorporando esses princípios em sua missão, visão e valores. Além das satisfações funcional e emocional, como visto em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), eles procuram também uma satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem, movidos pelo desejo de transformar o mundo em um lugar melhor.

2.1.4 Marketing 4.0

No Marketing 4.0, a dinâmica entre empresas e consumidores é influenciada pela integração entre interações online e offline, destacando-se em um ambiente cada vez mais digital. A interação exclusivamente digital já não é suficiente, por outro lado, o contato presencial emerge como um diferencial importante, oferecendo uma experiência mais autêntica que é valorizada pelos consumidores como observado no Livro “Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital”, de autoria de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). A autenticidade torna-se um ativo de imenso valor em um mundo onde a transparência é a norma, e manter uma personalidade verdadeira é mais vital do que nunca, mesmo diante da constante evolução tecnológica como analisam Gilmore e Pine II (2007).

Além disso, o Marketing 4.0 aproveita a conectividade máquina a máquina e a IA para aumentar a produtividade do marketing, ao mesmo tempo em que fortalece a conexão pessoa a pessoa para ampliar o engajamento do cliente como observa Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Neste cenário, os clientes formam comunidades horizontais e altamente conectadas, substituindo os tradicionais segmentos de mercado. Como abordado em Godin (2008) dentro dessas comunidades, formadas naturalmente e delimitadas pelos próprios consumidores, as mensagens de marketing não solicitadas são rejeitadas, e as marcas devem buscar permissão para se engajar. Esse conceito de marketing de permissão, que exige que as marcas se comportem mais como amigos genuínos do que como meros vendedores, é essencial para estabelecer relações autênticas e respeitadas de acordo com Kotler, Kartajaya e

Setiawan (2017).

As marcas que entendem a importância de atuar transparentemente e pedir permissão antes de enviar comunicações de marketing podem manter estratégias de segmentação e posicionamento, desde que essas ações sejam claras para os consumidores. Esta abordagem não apenas respeita a autonomia e preferências dos consumidores, mas também promove uma relação mais horizontal e significativa entre marcas e consumidores, refletindo as mudanças fundamentais trazidas pelo Marketing 4.0, como explorado em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

2.1.5 Marketing 5.0

No contexto do Marketing 5.0, com base no Livro “Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade”, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) descrevem a integração avançada de tecnologias que simulam as habilidades humanas, redefinindo como as marcas criam, comunicam e entregam valor aos clientes. Essa nova era é marcada pela utilização de uma gama de tecnologias emergentes, como IA, Processamento de Linguagem Natural (PLN), Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (VR), Internet das Coisas (IoT) e blockchain, todas convergindo para enriquecer a jornada do cliente e proporcionar uma personalização sem precedentes, segundo os autores supramencionados.

Ao longo dos anos, a IA tem sido desenvolvida para replicar e superar as habilidades cognitivas humanas, especialmente a capacidade de aprender a partir de dados de consumo não estruturados. Esta capacidade é indispensável para decifrar insights valiosos que orientam os profissionais de marketing na entrega de ofertas altamente personalizadas, como detalhado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

A análise de *big data*, por exemplo, permite a personalização da estratégia de marketing ao nível de cada indivíduo, um conceito conhecido como marketing de segmento de um conforme relata Martins et al. (2019). Essa prática, agora mais comum do que nunca, é um testemunho do alcance e da precisão que as tecnologias atuais oferecem ao campo do marketing.

Além disso, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) a aplicação do Marketing 5.0 se estende para além dos processos internos e se manifesta de forma tangível na interação direta com o consumidor. Ferramentas como *chatbots* baseados em IA e PLN são agora pontos de contato comuns, oferecendo respostas em tempo real e

suporte personalizado. Em um cenário de desafios de recursos humanos, como o envelhecimento da sociedade e o aumento dos custos operacionais, muitas empresas estão adotando robôs e outras tecnologias automatizadas para suprir ou mesmo substituir o pessoal da linha de frente conforme pontua Schwab (2016).

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) trazem exemplos dessas inovações no marketing. Um dos exemplos inclui a empresa Nestlé japonesa, que utiliza robôs para servir café, já o outro, fala da rede de hotéis Hilton, nos Estados Unidos, que está experimentando realizar atendimentos dos clientes com um robô atendente, destacando a crescente prevalência e aceitação dessas tecnologias na rotina empresarial.

2.1.6 Marketing 6.0

No Marketing 6.0, também conhecido como metamarketing, as empresas são levadas a oferecer experiências imersivas que transcendem o físico e o digital, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) explicam em sua obra “Marketing Digital 6.0: O Futuro é Imersivo”. Aproveitando uma estrutura de três camadas essenciais, a base desta estrutura são os facilitadores tecnológicos que combinam as experiências físicas com as digitais, criando uma fundação sólida para camadas mais complexas de interação, conforme Figura 1.

Figura 1 - As três camadas de metamarketing



Fonte: Traduzido de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024)

Este nível superior, busca envolver os consumidores de maneira profunda e significativa, garantindo que cada interação seja envolvente e memorável, em que essa camada se torna fundamental para a diferenciação no mercado contemporâneo, onde a experiência do cliente é frequentemente o campo de batalha central para as marcas.

Além disso, o Marketing 6.0 explora ativamente o metaverso, que se destaca como um dos ambientes mais inovadores para a interação digital. No metaverso, os avatares e ativos virtuais oferecem experiências que imitam o mundo real, em plataformas que estão se tornando a nova fronteira das redes sociais, atraindo principalmente as gerações mais jovens, como a Geração Z e a Geração Alfa, como detalhado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024). Esses espaços virtuais não apenas complementam os espaços físicos como "realidades estendidas", mas também estabelecem um novo paradigma para como as interações sociais e comerciais podem ser conduzidas no futuro (*ibidem*, 2024, p. 23).

2.2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E MARKETING DIGITAL

A Transformação Digital, conforme Lobão e Zilli (2020) descrevem, é um processo revolucionário onde a tecnologia é empregada para amplificar o desempenho, expandir o alcance e assegurar melhores resultados nas empresas. Trata-se de uma mudança estrutural nas organizações que coloca a tecnologia no cerne de suas operações. Esse processo não é apenas sobre adotar novas tecnologias, mas também sobre reestruturar modelos de negócios para que essas inovações levem a melhorias mensuráveis e significativas no desempenho empresarial.

Neste contexto de mudança incessante, as empresas enfrentam a disrupção digital, um fenômeno que tem o potencial de desestabilizar empresas estabelecidas e remodelar mercados com uma velocidade sem precedentes na história, como detalhado por Lobão e Zilli (2020). Para navegar com sucesso nesta era, é indispensável que as organizações compreendam a necessidade de adaptação. Esta jornada de transformação é parte integrante da Quarta Revolução Industrial, que é marcada por uma fusão das tecnologias digitais, físicas e biológicas, transformando substancialmente não apenas os negócios, mas toda a sociedade (Schwab, 2016).

A Quarta Revolução Industrial, segundo Lobão e Zilli (2020), caracteriza-se

pela junção de forças tecnológicas que operam de forma sincronizada para transformar o ambiente em que vivemos. Esta era é fundamentada em uma internet onipresente e móvel, sensores cada vez menores e mais eficientes, e máquinas que aprendem, impulsionando as empresas a adotar novas mentalidades e abordagens para a gestão de negócios e talentos. Ainda segundo autores supracitados, a integração entre os mundos digital, físico e biológico é essencial, pois oferece às empresas novas perspectivas e capacidades para reinventar seus sistemas de produção, consumo, logística e distribuição, abrindo caminho para uma redefinição dos modelos de gestão tradicionais.

A transformação digital focada na experiência do cliente visa aprimorar significativamente a interação entre empresas e seus consumidores, utilizando tecnologias digitais e estratégias de marketing digital. Conforme o SEBRAE (2023c) destaca, o objetivo principal é criar uma jornada de compra suave, personalizada e gratificante, o que contribui para aumentar a fidelidade e a satisfação do cliente a longo prazo.

De acordo Rogers (2017), as estratégias empregadas pelas empresas incluem a análise de dados para entender melhor os hábitos de compra e oferecer recomendações personalizadas para garantir uma experiência consistente em diversos canais, como dispositivos móveis e mídias sociais, além da automação de processos que permite uma maior eficiência operacional. A personalização é um aspecto chave, adaptando a experiência com base nas preferências e histórico de compras do cliente. Ainda de acordo com o autor supramencionado, enfatizar a experiência do cliente é necessário para se manter competitivo, diferenciando-se dos concorrentes e adaptando-se continuamente às mudanças de mercado e às expectativas dos consumidores.

2.2.1 Ações de Marketing com chatbot

O que são chatbots? Segundo Carvalho Júnior e Carvalho (2018, p. 72) “Bot, abreviação de *robot*, são softwares desenvolvidos para imitar ações humanas, repetidas vezes, e simular uma interação humano-computador”. De acordo com os autores, os chatbots podem utilizar IA e processamento de linguagem natural para compreender e responder aos usuários de maneira semelhante à comunicação entre humanos. Esses softwares são amplamente empregados em diferentes contextos,

como atendimento ao cliente, serviços bancários e plataformas de *e-commerce*, automatizando tarefas e proporcionando respostas rápidas e eficientes sem a necessidade de interação humana direta.

Segundo RD Station (2024), que apresenta o relatório “O *e-commerce* no Brasil” os chatbots têm se estabelecido como ferramentas importantes dentro das estratégias de marketing digital para *e-commerces*, automatizando e personalizando a interação com os clientes de forma significativa. Eles não apenas facilitam transações e suportam o atendimento ao cliente, mas também desempenham um papel vital na geração de *leads* (SEBRAE, 2022). Um *lead* é um potencial cliente que demonstrou interesse nos produtos ou serviços de uma empresa, geralmente fornecendo informações de contato para futuras interações comerciais, elevando tanto a eficiência operacional quanto a satisfação dos clientes (SEBRAE, 2022).

A implementação de chatbots também se destaca na coleta e análise de dados em tempo real, que são essenciais para a personalização da experiência dos usuários Deloitte (2020). Tais sistemas, ao se utilizarem de IA, conseguem adaptar suas respostas e recomendações de produtos com base nas interações dos clientes, o que permite uma abordagem de marketing mais direcionada e eficaz.

Dados fornecidos no Relatório “As principais estratégias de Marketing Digital para *E-commerce*” revelam que 37% das estratégias de marketing para *e-commerce* já incorporam ações com chatbots, demonstrando sua popularidade crescente (RD Station, 2024). Paralelamente, 22% das empresas utilizam essas ferramentas para automatizar campanhas no WhatsApp, destacando a importância dos chatbots na otimização da comunicação e na captura de *leads* em várias plataformas (RD Station, 2024).

Essa relevância dos chatbots no setor de *e-commerce* é amplamente reconhecida, visto que uma parcela considerável das empresas já incorporou essa tecnologia em suas estratégias digitais. A capacidade desses sistemas de operar de forma ininterrupta, responder instantaneamente e manejar múltiplas solicitações simultaneamente, os torna indispensáveis para o sucesso no ambiente competitivo do *e-commerce*. O impacto positivo dos chatbots, conforme destaca a RD Station (2024), se reflete na melhoria da experiência do cliente e no aumento das taxas de conversão, evidenciando sua importância na dinâmica de mercado atual.

2.2.1 Experiência do cliente

Para os autores Verhoef et al. (2009) a concepção da experiência do cliente é uma abordagem holística que ocorre de forma natural, envolvendo respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do cliente em relação ao varejista. Essa experiência é formada não apenas por elementos controláveis pelo varejista (como interface de serviço, atmosfera de varejo, sortimento e preço), mas também por fatores fora de seu controle (como a influência de terceiros e o propósito da compra). Os autores reforçam que a experiência do cliente abrange toda a jornada, incluindo as etapas de busca, compra, consumo e pós-venda, podendo ocorrer por meio de múltiplos canais de varejo.

Segundo Gabriel (2010), as tecnologias evoluíram, o marketing percebeu que atributos funcionais dos produtos não bastavam, e passou a focar nas emoções dos consumidores, com a *Emotion Selling Proposition* (ESP), viabilizada pelo uso do computador pessoal e pela pesquisa de mercado. Para a autora supracitada, na era atual, a ênfase está na experiência do consumidor, com a *Experience Selling Proposition* (XSP), facilitada pela internet e redes sociais. Assim, conforme as ideias de Gabriel (2010), o marketing precisa oferecer experiências que engajem o público, já que este tem mais controle sobre suas escolhas. Segundo a autora, as estratégias digitais buscam criar conexões significativas com os consumidores através de interações receptivas.

Dentro do contexto da experiência do cliente, o objetivo central é atingir o cliente de forma cada vez mais assertiva, aproveitando as experiências do marketing tradicional para tornar mais concretas as comunicações online e utilizando as práticas do marketing digital para tornar menos palpáveis as experiências no ambiente físico. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que o marketing tradicional pode materializar melhor os valores e diferenciais da empresa, por meio de ferramentas impressas e eletrônicas, enquanto no marketing digital a natureza abstrata é algo normal.

Tornar clara, essa característica subjetiva-abstrata, significa dar visibilidade aos valores e à missão da empresa no ambiente virtual. Uma prestação de serviço de qualidade, com entrega pontual, atendimento ágil e resolução de problemas, torna a experiência do cliente palpável por meio de chats, e-mails, telefone e aplicativos em tempo real, conforme aborda Garcia (2020).

Ainda sobre a experiência dos clientes, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) colocam que os alguns consumidores até preferem chatbots à representantes humanos de atendimento ao cliente para lidar com consultas e reclamações rápidas. Para os autores, o comércio conversacional pode ser conduzido com agentes humanos ou por meio de chatbots automatizados. A combinação de ambos permite que as empresas ofereçam aos clientes suporte 24 horas por dia, sete dias por semana e respostas personalizadas, o que pode ajudar as empresas a construir relacionamentos mais fortes com seus clientes.

Chatbot é outra forma popular de IA baseada em linguagem, encontrada principalmente na execução de tarefas de atendimento ao cliente e vendas. Por exemplo, no atendimento ao cliente, a maioria dos chatbots é designada para responder a perguntas de acordo com um script pré-programado. Os chatbots também podem ser treinados para nutrir leads de vendas, fornecendo informações relevantes sobre produtos e serviços. Além de proporcionar uma experiência simplificada ao cliente, os chatbots também trazem eficiência de custos para as marcas (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2024, p. 51).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) definem IA como a capacidade dos computadores replicarem essas habilidades cognitivas humanas. Neste contexto, a IA possibilita entregas de marketing personalizadas que atendem às preferências e comportamentos dos clientes. Seu real valor, de acordo com os autores, está na capacidade de captar dados, por fontes de IoT, para aprender sobre as preferências e comportamentos dos clientes.

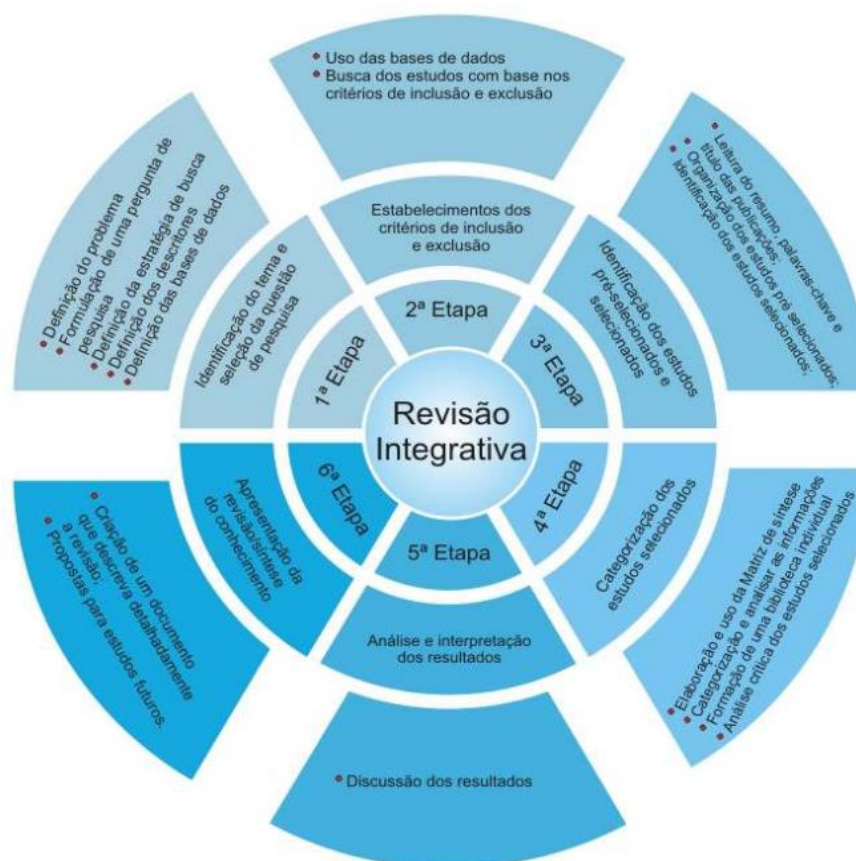
Ainda, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024), a IA baseada em PLN compreende as perguntas dos usuários e pode responder de acordo com seu repositório de conhecimento. Dessa forma, ela atua como um parceiro de conversação, permitindo que humanos interajam com computadores para acessar informações. Exemplos de IA baseada em PLN facilitam comunicações bidirecionais e incluem assistentes de voz, chatbots e ChatGPT¹.

¹ ChatGPT é um modelo de inteligência artificial desenvolvido pela OpenAI, projetado para compreender e gerar linguagem natural de maneira semelhante a um ser humano. Maiores informações no endereço eletrônico: <https://king.host/blog/tecnologia/o-que-e-e-como-funciona-o-chat-gpt/>

3 METODOLOGIA

Este estudo é realizado por meio de uma revisão integrativa da literatura, destacada por Snyder (2019) e Cronin, George (2023) como uma forma de obter uma compreensão mais abrangente de um tema, permitindo a inclusão de documentos científicos que utilizam diversas metodologias. Assim, a revisão integrativa não se restringe apenas a revisões sistemáticas, mas também engloba a análise de revisões narrativas, estudos individuais e metanálises, fornecendo uma visão holística e detalhada das pesquisas existentes. A Figura 2 demonstra as etapas da revisão integrativa, um processo de pesquisa que envolve seis etapas para sua conclusão.

Figura 2 - Processos de revisão integrativa



Fonte: Botelho, Cunha e Macedo (2011)

1ª Etapa: Identificação do tema e formulação da pergunta de pesquisa

Nesta etapa inicial, o tema é claramente definido e a pergunta de pesquisa é formulada para orientar o estudo. Além disso, é fundamental definir a estratégia de

busca, que inclui a seleção de descritores e bases de dados apropriadas. Os descritores são escolhidos para refinar a pesquisa e garantir que os resultados sejam relevantes para a questão em estudo. A definição das bases de dados determinará de onde os dados serão coletados, essencial para abranger todas as publicações pertinentes ao tema.

A revisão integrativa realizada nesta pesquisa é baseada nas etapas sugeridas por Botelho, Cunha, Macedo (2011), apresentadas na Figura 2. A 1^o etapa busca a identificação do tema “uso de chatbots baseados em IA no contexto de marketing digital”, bem como apresenta a seleção da questão de pesquisa: **“Quais são as evidências da literatura referente ao uso de chatbots baseados em IA que impactam a experiência do cliente no contexto marketing digital”**.

Quadro 1 - PICO

P	Cliente das organizações no contexto do marketing digital
I	Uso de chatbots baseados em IA
C	Não se aplica
O	Impacto na melhoria da experiência do cliente

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

2^a Etapa: Estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão

Os critérios de inclusão e exclusão são estabelecidos para filtrar os estudos que serão considerados na revisão. Isso inclui definir que tipo de estudo, população, condições e outros aspectos específicos são relevantes. Nesta etapa, também é realizado o uso da base de dados para iniciar a busca efetiva dos estudos com base nos critérios estabelecidos.

Essa etapa trata do estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão da pesquisa. Este processo envolve a identificação de palavras-chave relevantes, chamadas de *strings* de busca. Os *strings* utilizados foram: (“Marketing” OR “Digital Marketing”) AND (“Chatbot” OR “Chatbots”) AND (“Artificial Intelligence” OR “AI”) AND (“Customer Experience”), em inglês; (“Marketing” OR “Marketing Digital”) AND (“Chatbot” OR “Chatbots”) AND (“Inteligência Artificial” OR “IA”) AND (“Experiência do Cliente”) em português;

Em seguida, ocorre a busca nas bases a serem pesquisadas. Para a filtragem de literatura que rigorosamente discute as implicações práticas e teóricas dos chatbots em plataformas digitais, as bases selecionadas foram **Scopus, Web of Science, Scielo e Science Direct**.

Os critérios de inclusão e exclusão dos estudos foram:

Inclusão: Artigos de acesso aberto, disponibilizados nas bases nos idiomas inglês, português e espanhol; considerando o período de cinco anos, visto que a temática é recente, buscando publicações de maior relevância; dentro das áreas de conhecimento: Negócios, Gestão, Economia, Turismo, Psicologia, Ciências da computação, Ciências multidisciplinares; refinamento da busca garantindo a seleção dos artigos que atendem o objetivo da pesquisa.

Exclusão: Artigos indexados repetidamente nas bases de dados; artigos que não atendam o objetivo da pesquisa.

3ª Etapa: Identificação de todos os estudos que atendem aos critérios de inclusão

Após a busca inicial, os estudos são identificados através da leitura dos resumos, palavras-chave e títulos das publicações. Esta fase envolve a organização dos estudos pré-selecionados e a identificação final dos estudos que serão incluídos na revisão.

Este processo garante que apenas os estudos mais relevantes e de qualidade sejam considerados para análise posterior. A Tabela 1 apresenta os artigos pré-selecionados nas bases Scopus, Web of Science, Scielo e Science Direct.

Tabela 1 - Artigos selecionados por Base de Dados

Base de dados	Número de artigos
Scopus	(+) 52
Web of Science	(+) 14
Scielo	(+) 2
Science Direct	(+) 4
Duplicados	(-) 8
Rejeitados	(-) 50
Total de artigos selecionados	= 14

Nesta etapa ocorre a identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados na pesquisa. Dessa forma, também, realiza-se uma leitura dos resumos e palavras-chaves das publicações.

4ª Etapa: Categorização dos estudos selecionados e avaliação da qualidade

Os estudos selecionados são então categorizados e uma matriz de síntese é elaborada para facilitar a análise e comparação das informações. A análise crítica dos estudos é realizada para avaliar a qualidade e relevância dos dados. Além disso, uma biblioteca individual dos estudos é formada, proporcionando um recurso organizado para referência rápida e análise detalhada.

A metodologia de revisão integrativa contribui por sua capacidade de sintetizar o conhecimento de forma a proporcionar uma compreensão do papel dos chatbots no marketing digital, fundamentando este estudo em uma base teórica sólida e atualizada. Através desta abordagem, espera-se não apenas revisar a literatura existente, mas também identificar lacunas na pesquisa que possam ser exploradas em trabalhos futuros.

5ª Etapa: Análise e interpretação dos resultados

Na quinta etapa, os resultados dos estudos são analisados e interpretados. Esta fase é essencial para entender as evidências coletadas e para discutir esses resultados no contexto das perguntas de pesquisa. A discussão deve destacar as conclusões significativas, as limitações encontradas e como elas afetam o entendimento do tema.

6ª Etapa: Apresentação da revisão e discussão dos resultados

Finalmente, os resultados da revisão são formalmente apresentados em um documento que detalha o processo e as descobertas da revisão integrativa. Este documento também inclui propostas para estudos futuros, sugerindo áreas que necessitam de mais investigação ou pontos que emergiram como importantes durante a revisão. Conforme Botelho, Cunha, Macedo (2011), essas etapas, quando executadas com cuidado, garantem uma revisão integrativa abrangente e sistemática,

fornecendo uma base sólida de conhecimento e direcionamentos claros para futuras pesquisas no tema em estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

O Quadro 2 apresenta uma análise dos artigos selecionados nas bases de dados Scopus, Scielo, Web of Science e Science Direct, destacando os principais autores, o ano de publicação, o título, o objetivo e a metodologia utilizada em cada estudo. Essa organização permite identificar as contribuições científicas mais relevantes sobre o tema em questão, bem como as abordagens metodológicas empregadas, possibilitando uma visão comparativa das produções acadêmicas em diferentes bases de dados. A estrutura facilita a compreensão das principais visões trazidas pelos estudos e como eles se conectam ao contexto da pesquisa.

Quadro 2 - Estudos analisados na revisão integrativa da literatura

(continua)

SCOPUS			
Autores / Ano	Título	Objetivo	Metodologia
Fandi Omeish, Mohammad Al Khasawneh e Nadine Khair (2024).	Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials	Explorar o impacto da IA na melhoria da experiência do cliente no marketing de mídias sociais, focando nas tecnologias de chatbots, RA e influenciadores virtuais, com base na percepção dos millennials jordanianos.	Pesquisa quantitativa, coletando dados de millennials jordanianos que utilizam mídias sociais.
Melise Peruchini, Gustavo Modena da Silva e Julio Monteiro Teixeira (2024).	Between artificial intelligence and customer experience: a literature review on the intersection	Revisar a literatura sobre a interseção entre IA e experiência do cliente para identificar tendências e lacunas de pesquisa.	Revisão sistemática de literatura sobre lacunas de pesquisa na área.

Quadro 2 - Estudos analisados na revisão integrativa da literatura

(continuação)

Jorge Campoverde Campoverde, Katherine Coronel-Pangol, Doménica Heras Tigre, Gustavo Flores Sánchez e Jonnathan Jiménez Yumbra (2024)	How does artificial intelligence affect the business context? A bibliometric analysis	Analisar o impacto da IA no contexto empresarial por meio de uma análise bibliométrica das áreas de marketing, <i>e-commerce</i> , sustentabilidade, e estratégia de gestão de projetos.	Análise bibliométrica quantitativa e descritiva.
Ruchi Gupta, Kiran Nair, Mahima Mishra, Blend Ibrahim e Seema Bhardwaj (2024).	Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda	Explorar os fundamentos teóricos e implicações práticas da adoção da Inteligência Artificial Generativa (IAG), como o ChatGPT, no marketing, destacando desafios, oportunidades e uma agenda de pesquisa para sua aplicação.	Revisão teórica e bibliográfica sobre a adoção e impacto da IAG no marketing, com destaque para o modelo TAM (Technology Acceptance Model) e outras teorias associadas à aceitação de tecnologias.
Osama Ahmed Abdelkader (2023).	ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles	Investigar como o ChatGPT impacta a experiência do cliente em marketing digital, explorando os papéis moderadores de familiaridade com tecnologia, tipo de negócio e características demográficas na relação entre experiência do cliente e satisfação geral.	Estudo quantitativo sobre interação com o ChatGPT no marketing digital.
Yogesh K. Dwivedi, Janarthanan Balakrishnan, Abdullah M. Baabdullah e Ronnie Das (2023).	Do chatbots establish "humanness" in the customer purchase journey? An investigation through explanatory sequential design	Investigar como os chatbots influenciam a percepção de humanidade durante a jornada de compra do cliente, explorando os efeitos de cordialidade (calor humano) e competência como mediadores nas experiências de compra e pós-compra.	Estudo sequencial misto e entrevistas qualitativas para análise complementar.

Quadro 2 - Estudos analisados na revisão integrativa da literatura

(continuação)

Akawut Jansom, Thaksaorn Srisangkajorn e Wutticha Limarunothai (2022).	How chatbot e-services motivate communication credibility and lead to customer satisfaction: The perspective of Thai consumers in the apparel retailing context	Investigar como os esforços de marketing de chatbots e-serviços influenciam a credibilidade da comunicação e a satisfação dos consumidores tailandeses no setor de varejo de roupas.	Abordagem dedutiva com aplicação de um modelo conceitual testado por modelagem de equações estruturais (SEM).
Nagaraj Samala, Bharath Shashanka Katkam, Raja Shekhar Bellamkonda e Raul Villamarin Rodriguez (2022).	Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight	Destacar o papel da IA e da Robótica na indústria do turismo: as tecnologias sendo integradas para melhorar o serviço e a experiência do cliente no turismo.	Revisão sistemática sobre as tecnologias emergentes de IA e Robótica aplicadas no setor de turismo
Vera Blazevic e Karim Sidaoui (2022).	The TRISEC framework for optimizing conversational agent design across search, experience and credence service contexts	Fornecer orientação sobre como otimizar o design de agentes conversacionais (CA), no desenvolvimento de um framework conceitual, TRISEC, que integra lógica de serviço, design de tecnologia e experiência do cliente para examinar a implementação de soluções de CA em contextos de pesquisa, experiência e credibilidade (SEC).	Revisão Sistemática baseada em marketing de serviços e pesquisa em comunicação.
Sujata Joshi, Nikita Mishra e Shubham Sharma (2019).	Applications of chatbots in marketing: Use cases, impacts, challenges and drivers	Explorar as aplicações de chatbots no marketing, incluindo casos de uso, impactos, desafios e os principais motivadores de sua adoção.	Revisão sistemática baseada em estudos publicados e relatórios tecnológicos para identificar tendências e desafios relacionados ao uso de chatbots no marketing.

Quadro 2 - Estudos analisados na revisão integrativa da literatura

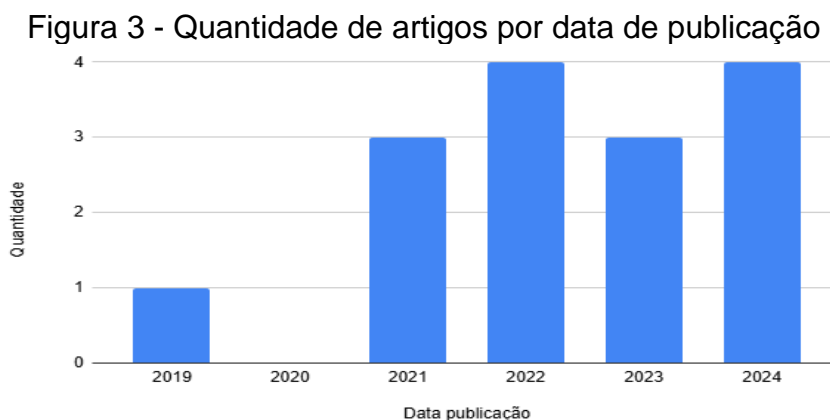
(conclusão)

SCIELO			
Edgar Paul Ramirez-Villaseñor, Humberto Pérez-Espinosa, Miguel A. Álvarez-Carmona e Ramón Aranda (2023)	Design, development, and evaluation of a chatbot for hospitality services assistance in Spanish	Desenvolver e avaliar um chatbot em espanhol para serviços de hotelaria, proporcionando interações automatizadas e relevantes para clientes e hóspedes de hotéis mexicanos.	Baseia-se na concepção, desenvolvimento e avaliação de um sistema de apoio a um hotel, baseado em Natural Language Processing (NLP), com integração por meio da plataforma Dialogflow.
Isolde Lubbe e Nonhlanhla Ngoma (2021)	Useful chatbot experience provides technological satisfaction: An emerging market perspective	Examinar como os fatores de aceitação tecnológica influenciam a experiência do cliente e como essas experiências impactam a satisfação do usuário em mercados emergentes.	Pesquisa quantitativa com millennials na África do Sul.
WEB OF SCIENCE			
Markus Blut, Cheng Wang, Nancy V. Wunderlich e Christian Brock (2021)	Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI	Realizar uma meta-análise para compreender como o antropomorfismo ² em robôs de serviço influencia a intenção de uso pelos clientes, identificando mediadores, moderadores e antecedentes.	Meta-análise focada em correlações estatísticas relacionadas ao antropomorfismo e seus impactos.
SCIENCE DIRECT			
Bouchra El Bakkouri, Samira Rakib e Touhfa Belgnaoui (2022).	The Role of Chatbots in Enhancing Customer Experience: Literature Review	Examinar o papel dos chatbots baseados em IA na melhoria da experiência do cliente e propor uma agenda de pesquisa para futuras investigações neste campo.	Revisão sistemática de literatura.

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

² Antropomorfismo segundo Blut et al. (2021), refere-se à atribuição de características humanas a objetos não-humanos, como robôs ou sistemas automatizados.

A apresentação da Figura 3 demonstra a distribuição nos últimos cinco anos, de 2019 a 2024, do aumento das publicações selecionadas, não ocorrendo publicações no período de 2020³.



Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Com base no Quadro 3, que apresenta as áreas de conhecimento das publicações e a quantidade de artigos por área, as duas principais áreas identificadas são Negócios, com 10 publicações, e Gestão, com nove publicações.

Quadro 3 - Áreas do Conhecimento

Áreas do Conhecimento	Quantidade de publicações
Negócios	10
Gestão	9
Computação	4
Multidisciplinar	3
Economia	2
Psicologia	2
Turismo	2

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Essas áreas refletem o interesse predominante dos estudos em investigar

³ O fator da diminuição das publicações pode estar associado a pandemia covid-19, como ocorreu no Brasil, conforme notícia da Globo: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2023/07/24/producao-cientifica-brasileira-diminui-pela-primeira-vez.ghtml>.

aspectos relacionados a estratégias organizacionais, inovação e impacto de novas tecnologias em processos empresariais e gerenciais. A liderança dessas áreas demonstra a relevância de temas como transformação digital, inteligência artificial e sua aplicação na melhoria de processos decisórios e na experiência do cliente dentro do contexto corporativo.

4.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Neste subcapítulo, são apresentadas quatro categorias que foram criadas devido à necessidade de organizar e compreender os principais enfoques das pesquisas sobre chatbots e inteligência artificial, conforme descrito no Quadro 4.

Quadro 4 - Categorias Analisadas

Aplicação prática	Personalização e sistema de recomendação	Humanização	Lacunas do conhecimento e direções futuras
Trata-se da categoria que explora o uso direto de chatbots e agentes conversacionais em contextos específicos.	Trata-se da categoria que investiga o uso de IA para personalizar interações e recomendar produtos ou serviços.	Trata-se da categoria que examina como aspectos humanos, como empatia e humor, impactam a percepção dos chatbots.	Trata-se da categoria que evidencia as tendências futuras de pesquisa, relacionando chatbot e IA.
Nessa categoria foram adicionados 05 artigos, pois os seus principais achados enfatizam o desenvolvimento (design) e aplicação prática do uso de chatbots.	Nessa categoria, foram incluídos 04 artigos que contemplam principalmente a personalização e a recomendação, por meio do uso de chatbots, incluindo IA Generativa.	Nessa categoria foram adicionados 03 artigos, pois os seus principais achados enfatizam o antropomorfismo e aspectos psicológicos dos clientes.	Nessa categoria, encontram-se 02 artigos em que as principais lacunas de pesquisa estão relacionadas à ética e privacidade, bem como investigar como a IA pode se adaptar a diferentes ambientes econômicos e culturais, por meio do uso de chatbot.

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

A primeira categoria, Aplicação prática, é essencial para abordar o desenvolvimento e uso direto de chatbots em cenários reais, destacando seu impacto imediato. Já a segunda categoria, Personalização e sistema de recomendação, reflete a importância da IA em melhorar a experiência dos clientes por meio de sugestões personalizadas.

A terceira categoria, Humanização, é relevante para explorar como características humanas, como empatia, cordialidade e humor, afetam a aceitação dos chatbots pelos clientes. Por fim, Lacunas do conhecimento e direções futuras, é

fundamental para identificar áreas pouco exploradas e estabelecer um caminho para futuras pesquisas no campo. Essas categorias garantem uma análise direcionada do tema em atendimento à questão da revisão sistemática da literatura.

4.2.1 Aplicação Prática

Na categoria aplicação prática, a pesquisa de Ramirez-Villaseñor et al. (2023) se destaca, onde os autores desenvolvem e avaliam um chatbot em espanhol criado para o setor hoteleiro, procurando a melhora no atendimento ao cliente em hotéis mexicanos. O estudo possui foco na aplicação prática do chatbot entregando funcionalidades focadas em dar suporte nas tarefas rotineiras, como reservas, informações de serviços e atendimento geral, o que proporciona a interação com mais eficiência entre hotéis e clientes. Os autores supracitados afirmam que o uso do chatbot neste setor impactou positivamente, elevando a eficiência e diminuindo o tempo de resposta, salientando a influência dessa tecnologia para oferecer experiências personalizadas e ágeis.

Os resultados encontrados na pesquisa de Ramirez-Villaseñor et al. (2023) revelam ainda que a capacidade dos chatbots em fornecer informações em tempo real é uma funcionalidade muito valorizada pelos clientes, principalmente, em um ramo onde a velocidade é fundamental. Porém, alguns desafios foram encontrados, como a necessidade de adaptação do chatbot para variações linguísticas do espanhol, onde há um impacto direto na compreensão dos clientes em algumas das interações com o chatbot. Os autores da pesquisa reforçam a relevância da aplicação dos chatbots em contextos específicos, contudo é necessário colocar atenção em atender as necessidades culturais e linguísticas durante a personalização.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) também corroboram discutindo o papel das ferramentas emergentes, onde a integração das tecnologias como PLN e IA são utilizadas para enriquecer a jornada do cliente. Os autores trazem que tais ferramentas não somente melhoram os processos internos das organizações, mas também podem proporcionar um suporte personalizado aos clientes, fazendo assim um reforço na relação entre os clientes e as organizações.

Joshi et al. (2019) analisam a aplicação dos chatbots dentro do marketing digital buscando a facilitação das transações, captação de leads e interações personalizadas. Esse estudo foca em casos práticos, onde apresentam a eficiência

dos chatbots em cada uma das etapas da jornada do cliente. Os autores também apontam alguns desafios, onde questões mais complexas ou consultas inesperadas se tornam obstáculos. Porém, eles ressaltam que quando bem implementados, os chatbots otimizam os custos operacionais das organizações e melhoram a experiência do cliente.

Blazevic e Sidaoui (2022) desenvolveram o framework TRISEC, um modelo organizacional para o design de agentes conversacionais que partem de três principais dimensões sendo elas: pesquisa, experiência e credibilidade de serviço. O framework proposto pelos autores tem como objetivo adaptar o comportamento dos chatbots nas diferentes etapas da jornada do cliente, assim conseguindo assegurar uma experiência mais fluida e confiável ao cliente final.

O sucesso do framework TRISEC depende principalmente da capacidade dos agentes conversacionais em realizar o reconhecimento de contextos complexos e ajustar suas respostas de uma forma que fique mais natural e relevante, conforme é destacado pelo autor Blazevic e Sidaoui (2022). O modelo reflete o conceito de Transformação Digital proposto por Lobão e Zilli (2020), onde os autores enfatizam a importância da integração de ferramentas inovadoras e emergentes que possam atender às expectativas crescentes dos consumidores. Ademais, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) corroboram descrevendo que existe uma constante necessidade de criar novas estratégias digitais que consigam se adaptar aos diferentes momentos da interação com o cliente.

Jansom et al. (2022) investigam de que forma o uso dos chatbots pode elevar a credibilidade da comunicação e, por consequência, melhorar a satisfação dos clientes dentro do ramo de *e-commerce*. O estudo mostra que os chatbots que fazem uso de linguagem natural e conseguem oferecer respostas um pouco mais detalhadas têm a capacidade de gerar mais confiança nos clientes, fazendo assim um prolongamento da interação por meio do usuário. Ainda, eles discutem a relevância desta aplicação prática sendo pertinente principalmente em ambientes onde o cliente busca uma solução veloz e transparente.

Assim, como demonstrado por Jansom et al. (2022), a clareza e a precisão nas respostas por parte dos chatbots são peças chaves para manter a confiança da interação pelo cliente. No entanto, existe a dificuldade de estabelecer uma comunicação empática em ocasiões de reclamações ou problemas mais complexos, que aparece como um desafio para o uso dos chatbots. Pois, ainda existe a demanda

do aprimoramento da capacidade dos chatbots em reconhecer e responder de forma mais adequada às emoções dos clientes.

Samala et al. (2022) fazem a exploração da usabilidade de chatbots e robôs no ramo do turismo, tendo como ponto central o jeito que essas tecnologias são empregadas na melhora da experiência dos viajantes. O estudo denota que os chatbots têm uma função importante ao entregar informações em tempo real sobre a infraestrutura turística disponibilizada, reservas e outros serviços essenciais no ramo do turismo. A automação analisada por Samala et al. (2022) visa reduzir consideravelmente o tempo de respostas e aumentar cada vez mais a eficiência no atendimento aos clientes, assim, colaborando para o melhor planejamento possível de viagens.

Apesar de encontrar benefícios, Samala et al. (2022) ressaltam que são encontrados alguns desafios, como a resistência por parte de alguns consumidores que ainda não estão acostumados com interações puramente digitais, pois o setor tradicionalmente utiliza interações pessoais. Além de que, os autores encontraram uma barreira operacional onde a demanda para conseguir integrar tais tecnologias com sistemas de infraestrutura já existentes dentro do ramo do turismo em muitos casos se torna um desafio.

4.2.2 Personalização e Sistemas de Recomendação

Dentro da categoria de personalização e sistemas de recomendação, os autores Omeish et al. (2024) analisam como a IA, específica para sistemas de recomendação e personalização, atuam como fatores positivos dentro da experiência dos clientes no contexto de redes sociais. O estudo também destaca que tecnologias como machine learning e PLN possibilitam interações altamente personalizadas, adaptadas às preferências de cada um dos usuários. Os resultados encontrados demonstram que a personalização cria maior engajamento e lealdade, principalmente entre os millennials jordanianos, foco do estudo, que foi o grupo identificado como mais receptivo às interações digitais.

Contudo, Omeish et al. (2024) apontaram desafios, como a apresentação de falta de confiança de alguns clientes em algoritmos e, também, a preocupação a respeito da privacidade de dados. Tais limitações demonstram que a transparência sobre uso de dados e foco em práticas éticas surge dentro das organizações

presentes no ambiente digital, aspecto que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) chamam de autenticidade digital. Dentro deste contexto, a confiança entre as organizações e os clientes é fundamental para manter as estratégias baseadas em IA.

Peruchini et al. (2024) realizaram uma revisão sistemática discutindo o uso de machine learning e sistemas de recomendação no contexto da experiência do cliente. O estudo demonstrou que tais tecnologias não somente trazem interações personalizadas, mas também antecipam ações futuras dos clientes de uma forma muito precisa. Segundo os autores supracitados, a personalização da jornada do cliente é um ponto central na melhora do engajamento e no aumento das conversões.

Embora esses sistemas de recomendação façam contribuições significativas, os autores ressaltaram lacunas importantes, como por exemplo a carência nos estudos que abordam a explicabilidade dos algoritmos empregados. De acordo com a revisão de Peruchini et al. (2024), a caixa preta⁴ das recomendações criam a possibilidade de gerar uma resistência, vinda dos usuários que querem entender o motivo por trás das sugestões apresentadas. Desta forma, reforça-se a discussão acerca da importância da transparência nas tecnologias de IA, que Lobão e Zilli (2020) abordam, ao destacarem que a confiança nos sistemas também depende da capacidade de serem auditados e compreendidos.

Bakkouri et al. (2022) investigam o papel dos chatbots dentro da personalização de experiências do cliente no contexto de marketing digital. O estudo evidencia que chatbots integrados a PLN permitem entregar soluções customizadas e mais contextualizadas, fazendo a adaptação às necessidades do cliente em tempo real. Ademais, foi observado pelos autores que há um aumento no tempo de engajamento e na satisfação do cliente, principalmente, em setores como varejo e *e-commerce* quando há uma personalização na jornada de compra do cliente.

Contudo, Bakkouri et al. (2022) destacam ainda que o equilíbrio entre personalização e privacidade é um desafio recorrente nesta área. A coleta extensiva de informações pessoais pelos algoritmos para gerar interações personalizadas pode criar inseguranças nos usuários quanto ao uso ético e a segurança destas informações. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) as organizações devem

⁴ Caixa preta é um termo usado para descrever sistemas ou componentes cujas operações internas são ocultas ou não são facilmente entendidas por observadores externos.

adotar estratégias de personalização, porém devem também investir em políticas claras de privacidade e segurança de dados, pois estas fortalecem o relacionamento com o cliente, promovendo confiança e lealdade em um ambiente cada vez mais competitivo.

Gupta et al. (2024) abordam o papel da IA generativa, como por exemplo o ChatGPT, sendo utilizado na personalização de interações com os clientes. O estudo abordou como a IA generativa é capaz de gerar respostas dinâmicas e ajustadas a um contexto específico, desta forma ela contribui enriquecendo a experiência dos clientes em ambientes digitais. Foi proposto por Gupta et al. (2024) que a IA generativa possui a capacidade de superar as limitações encontradas nos chatbots tradicionais, oferecendo interações mais humanizadas e respostas mais flexíveis.

No entanto, o estudo realizado pelos autores supracitados apontou alguns desafios encontrados, como um custo mais elevado na implementação e a complexidade técnica para realizar a integração da IA generativa em sistemas de recomendação existentes. Reforça-se, assim, uma nova demanda a respeito da IA generativa, onde as organizações têm a necessidade de equilibrar inovação tecnológica viabilidade econômica, assimilando com o que é discutido por Lobão e Zilli (2020).

4.2.3 Humanização dos Chatbots

Blut et al. (2021) realizaram uma meta-análise buscando avaliar como o design antropomórfico, no qual a IA possui cada vez mais características que imitam os humanos, afeta a aceitação dos usuários ao utilizar chatbots ou até mesmo no contato com alguns robôs físicos. O estudo salienta que alguns elementos criam um aumento na percepção de cordialidade e competência dos agentes conversacionais pelos clientes, como tom de voz, expressões linguísticas utilizadas e respostas mais emocionais.

Não obstante, Blut et al. (2021) alertam que um design altamente antropomórfico pode acabar gerando uma sensação de estranheza, onde a semelhança excessiva com os humanos acaba causando desconforto nos usuários. Desta forma, para que esse desafio possa ser superado, os autores recomendam que haja um equilíbrio entre as funcionalidades da IA e o design humanizado.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) corroboram destacando que a integração de características humanas em ferramentas digitais são maneiras viáveis de criar mais conexões emocionais com os consumidores. Assim, Blut et al. (2021) fortalecem na sua pesquisa a crescente necessidade de entender quais os limites das expectativas geradas pelos consumidores no design de novas ferramentas digitais, tais como chatbots e outras IA.

Dwivedi et al. (2023) apresentam como os chatbots influenciam a percepção de cordialidade e competência no decorrer da jornada de compra do cliente. O estudo busca entender quais os impactos que as características humanizadas utilizadas pelos chatbots são determinantes na melhora da satisfação e na confiança do cliente, principalmente na área do *e-commerce*. Essa descoberta pode ser correlacionada com o que é descrito por Lobão e Zilli (2020), dentro do âmbito da transformação digital, onde as tecnologias como chatbots são integradas para corresponder à expectativa do cliente contemporâneo se tornando essencial, pois estes clientes estão sempre conectados e são cada vez mais exigentes quanto à qualidade das interações.

Os resultados encontrados por Dwivedi et al. (2023) ressaltam que características de cordialidade, como tom amigável e respostas mais empáticas por parte dos chatbots, conseguem gerar uma conexão emocional maior com o consumidor, enquanto a competência, que busca respostas mais velozes e com maior precisão, fortalecem a confiança no sistema. Segundo os autores, a humanização gera um incremento considerável na satisfação do cliente, intenção de compra e lealdade. Assim, destacando o papel dos chatbots na facilitação da jornada do cliente, principalmente em ambientes onde a IA substituiu totalmente a interação humana.

Em contrapartida, Dwivedi et al. (2023) identificam alguns desafios, em que as organizações devem estar atentas, como a frustração dos clientes ao interagirem com chatbots humanizados que não conseguem resolver questões mais complexas ou atender algumas expectativas mais elevadas. A discrepância entre as características humanas compreendidas pelo consumidor, como cordialidade e empatia, e a funcionalidade a qual o chatbot tem competência para executar pode acabar com a confiança do usuário, podendo levar a frustração e, em alguns casos até mesmo ao abandono da interação por incongruência entre a expectativa do cliente e a entrega realizada pelo chatbot.

Lubbe e Ngoma (2021) exploram o impacto de agentes psicológicos, sendo eles confiança, percepção de controle e ludicidade, voltado para a experiência do

cliente ao fazer o uso de chatbots dentro de mercados emergentes. O estudo dos autores supracitados evidencia que, em circunstâncias onde o cliente possui menos familiaridade com tecnologias mais avançadas, os chatbots que conseguem transmitir segurança e empatia são mais aprovados pelos usuários. Em que, a junção de elementos humanizados com técnicas é mostrada como fator individualizador na melhora da satisfação tecnológica do cliente.

Por outro lado, Lubbe e Ngoma (2021) identificam que em mercados mais emergentes, onde a confiança na tecnologia ainda é restrita, chatbots com menores capacidades para lidar com problemas mais complexos, ou que consigam oferecer uma personalização suficiente ao cliente, acabam gerando insatisfação. Além disso, é identificado pelos autores deste estudo que a transparência na utilização dos dados dos usuários e a proteção da privacidade são fatores essenciais para que não haja suspeitas acerca da tecnologia que ainda é limitada. Desta forma, Lubbe e Ngoma (2021) reforçam que o desenvolvimento de chatbots não devem ser focados apenas em serem mais humanizados, mas que também consigam entregar respostas mais concretas aos usuários.

4.2.4 Lacunas do Conhecimento e Direções Futuras

Abdelkader (2023) analisam como o uso de modelos de linguagem mais avançados, como por exemplo o ChatGPT, pode gerar impactos na experiência do cliente dentro do âmbito do marketing digital. O autor salienta que, embora o ChatGPT possa ter o potencial para causar uma revolução nas interações com os clientes, ainda há brechas consideráveis relacionadas à confiança dos usuários nos sistemas e também na transparência das recomendações geradas.

O artigo de Abdelkader (2023) identifica que a carência de diretrizes claras para integrar modelos de IA generativa em estratégias de marketing, do mesmo modo que existem desafios relacionados à explicabilidade e as tendências geradas pelos algoritmos. Tais lacunas reforçadas pelo autor mostram a necessidade de pesquisas futuras que busquem como as interações baseadas em IA possam ser mais previsíveis e ajustáveis às necessidades de cada um dos usuários, sem que a ética e privacidade sejam comprometidas.

Campoverde et al. (2024) realizaram uma análise bibliométrica identificando tendências e lacunas nas pesquisas a respeito da utilização de IA no ramo

empresarial. O estudo destaca que, apesar da IA conseguir ter o poder de transformar organizações, ainda há uma carência de estudos com foco voltado ao impacto a longo prazo dessas tecnologias em pequenas e médias empresas. Contudo, Campoverde et al. (2024) apontam que a maior parte das pesquisas encontradas estão concentradas em mercados já desenvolvidos, assim, deixando mercados emergentes subexplorados, gerando desigualdades no acesso e na implementação de soluções que utilizam IA.

Campoverde et al. (2024) sugerem um maior foco nas pesquisas futuras voltadas a apurar como a IA pode se adaptar a diferentes ambientes econômicos e culturais, sem deixar de considerar as restrições técnicas e financeiras de empresas menores. Ocorre deste modo, o foco na adaptação que é voltado na garantia que os benefícios gerados pela IA não se tornem restritos a grandes organizações ou economias desenvolvidas, mas que também cumpra às necessidades dos mercados emergentes e setores com menor estrutura. Tal abordagem inclusiva é necessária para amplificar os benefícios da IA de uma forma global e mais igualitária, assim, propiciando mais acessibilidade tecnológica e mitigando desigualdades ao acesso de inovações digitais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com objetivo de analisar as evidências existentes na literatura atual sobre o uso de chatbots, baseados em inteligência artificial, no marketing digital, que impactam a experiência do cliente, observa-se a partir do referencial teórico trazido, um cenário dinâmico, onde inovações como ChatGPT promovem novos desafios e oportunidades igualmente importantes.

Dessa forma, para fundamentar a pesquisa, aborda-se como temas principais: os estágios da evolução do marketing, que ajudam compreender sobre as práticas do uso de chatbots e o seu design; assim como, foram trazidos conceitos da transformação digital, no entendimento da humanização das ferramentas na experiência do cliente.

Na metodologia, segue-se as etapas de realização da revisão integrativa recomendadas por Botelho, Cunha e Macedo (2011). Na primeira etapa foi realizada a identificação do tema e formulação da pergunta de pesquisa. Na segunda etapa foram estabelecidos os critérios de inclusão e exclusão nas bases selecionadas: Scopus, Web of Science, Scielo e Science Direct. Na terceira etapa foram identificados 14 estudos que atendem aos critérios de inclusão. Na quarta etapa categorizou-se os estudos selecionados e avaliação da qualidade. Na quinta etapa foi feita a análise e interpretação dos resultados, considerando quatro categorias principais: Aplicação prática, Personalização e Sistemas de Recomendação, Humanização dos Chatbots, e Lacunas do Conhecimento e Direções Futuras. Fechando com a última etapa de apresentação da revisão e discussão dos resultados.

A partir do levantamento realizado, foi possível identificar como os chatbots estão transformando o marketing digital por meio de aplicações práticas, sistemas de recomendação personalizados, humanização das interações, além de identificar lacunas de pesquisa na área relacionadas à ética e privacidade e adaptação da IA a diferentes ambientes econômicos e culturais. Essas categorias identificadas ilustram de maneira clara os avanços, limitações e oportunidades que a integração de chatbots no marketing digital apresenta.

O estudo sobre do design e a aplicação prática na implementação de chatbots no marketing digital demonstra como a aplicação dessa tecnologia tem transformado a interação entre empresas e clientes. A aplicação de chatbots, especialmente em no contexto de personalização e automação da comunicação, tem salientado resultados

promissores em diferentes ramos, desde os ramos de hotelaria até ramos mais voltados ao ambiente virtual como o *e-commerce* direcionados ao atendimento do cliente. As tecnologias que fazem a utilização de IA, bem como PLN e Machine Learning, criam a possibilidade de interações mais rápidas e ajustadas às necessidades particulares de cada consumidor, assim criando uma conexão mais próxima e uma experiência mais fluida para o cliente.

Todavia, os obstáculos encontrados ao avaliar as informações já disponíveis a respeito dos chatbots são palpáveis e variados. A adaptação dos chatbots a diferentes contextos culturais e linguísticos, ainda é uma barreira a ser quebrada nos próximos anos. A implementação de IA, principalmente em mercados emergentes, cria a necessidade de uma adaptação mais cautelosa, sendo necessário ter em mente as limitações econômicas e tecnologias das empresas destes mercados.

Ademais, questões como a privacidade de dados dos usuários, a explicabilidade e transparência dos algoritmos, e o risco iminente por parte dos clientes são destacados como pontos críticos a serem superados. A transparência nas práticas de utilização dos dados e o desenvolvimento de sistemas mais éticos aparecem como fatores determinantes e são questões que devem ser discutidas com urgência.

Conforme a evolução no campo da IA, o futuro dos chatbots dentro do marketing digital depende da competência das organizações em superar tais limitações, empregando novas abordagens que consigam fazer a integração da ética, privacidade e acessibilidade tecnológica. Para atingir o potencial total dos chatbots será necessária uma perspectiva total e sinérgica, podendo assim promover um futuro digital mais ético e sustentável.

Dentro desse contexto de desafios, surgem igualmente oportunidades significativas. A evolução da IA generativa, como por exemplo o uso do ChatGPT, aponta um novo horizonte para a personalização, sendo capaz de entregar respostas mais dinâmicas e ajustadas especificamente ao contexto do cliente, superando limitações trazidas pelos chatbots tradicionais. A integração de IA no marketing digital cria a possibilidade de modificar o vínculo entre clientes e organizações, criando uma experiência mais humana e personalizada. Essa mudança, no entanto, depende que haja um equilíbrio entre as inovações tecnológicas e a viabilidade econômica, especificamente para pequenas e médias organizações.

Em conclusão, o marketing digital está passando por evolução necessária, superando algumas dificuldades e desfrutando das oportunidades geradas pela IA possibilitando não somente modificar toda a experiência do cliente, mas também criar um novo modelo no relacionamento entre clientes e empresas, onde a confiança, transparência e a personalização se tornam a base desta nova etapa.

5.1 LIMITAÇÃO DA PESQUISA E TRABALHOS FUTUROS

Essa pesquisa delimitou-se para buscar evidências existentes na literatura atual sobre o uso de chatbots, baseados em inteligência artificial, não aprofundando as suas subáreas. Dessa forma, como trabalhos futuros, sugere-se evidenciar a literatura cujas pesquisas trazem as subáreas da IA como: Machine Learning, Natural Language Processing (NLP) e Deep Learning. Bem como, a integração de chatbots baseados em IA focados em personalizar a jornada de compra do cliente em pequenas e médias empresas no Brasil, além de estudos que atendam às regulamentações e Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), baseados na transparência do que algoritmos recomendam para os usuários.

REFERÊNCIAS

ABDELKADER, Osama Ahmed. **ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing**: Investigating the moderating roles. *Research Article*, v. 9, n. 8, e18770, agosto 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>.

ANTEVERE FILHO, L. C. A.; CONCEIÇÃO, G. C. da. **Impactos da Inteligência Artificial na Sociedade**. *Revista Interface Tecnológica*, v. 20, n. 2, p. 134–145, 2023. DOI: <https://doi.org/10.31510/infa.v20i2.1777>.

ATILE DIGITAL. **Transformação digital e o futuro do trabalho**: vamos perder nossos empregos?. 2020. Disponível em: https://www.atile.com.br/blog_post?Name=Transformacao-digital-e-o-futuro-do-trabalho-vamos-perder-nossos-empregos. Acesso em: 9 de outubro de 2024.

BAKKOURI, B. E.; RAKI, S.; BELGNAOUI, T. **The Role of Chatbots in Enhancing Customer Experience**: Literature Review. *Procedia Computer Science*, v. 203, p. 432–437, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.057>.

BALAKRISHNAN, Janarthanan; DWIVEDI, Yogesh K.; BAABDULLAH, Abdullah M.; DAS, Ronnie. **Do chatbots establish “humanness” in the customer purchase journey?** An investigation through explanatory sequential design. *Psychology & Marketing*, v. 40, n. 11, p. 2244–2271, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21888>.

BLAZEVIC, Vera; SIDAQUI, Karim. **The TRISEC framework for optimizing conversational agent design across search, experience and credence service contexts**. *Journal of Service Management*, v. 33, n. 4/5, p. 733–746, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2021-0402>.

BLUT, Markus; WANG, Cheng; WÜNDERLICH, Nancy V.; BROCK, Christian. **Understanding anthropomorphism in service provision**: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 49, n. 4, p. 632–658, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00762-y>.

BOTELHO, L. L. R., CUNHA, C. C. de A., & MACEDO, M. **O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais**. *Gestão E Sociedade*, 5(11), 121–136, 2011. <https://doi.org/10.21171/ges.v5i11.1220>.

BRASIL. **Decreto nº 11.034, de 5 de abril de 2022**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor, para estabelecer diretrizes e normas sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 6 abr. 2022.

CAMPOVERDE, Jorge; CORONEL-PANGOL, Katherine; HERAS TIGRE, Doménica. **How does artificial intelligence affect the business context?** A bibliometric analysis. *Edelweiss Applied Science and Technology*, v. 8, n. 4, p. 358–389, 2024. DOI: <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i4.1048>.

CARVALHO JÚNIOR, Ciro Ferreira de; CARVALHO, Kely Rejane Souza dos Anjos de. **Chatbot**: uma visão geral sobre aplicações inteligentes. Revista Sítio Novo, v. 2, n. 2, p. 69-85, jul./dez. 2018. ISSN 2594-7036.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRONIN, M.; GEORGE, E. The Why and How of the Integrative Review. *Organizational Research Methods*, v. 26, n. 1, p. 168–192, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094428120935507>.

DELLOITTE. **Negócios inteligentes**. 2020. Disponível em: <https://mundocorporativo.deloitte.com.br/negocios-inteligentes-setor-financeiro/>. Acesso em: 5 de outubro de 2024.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, Solimar. **Encantar Clientes 4.0 em Tempos de Marketing Digital**. In: GARCIA, Solimar (org.). *Gestão 4.0 em Tempos de Disrupção*. São Paulo: Blucher, 2020.

GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. **Authenticity**: What Consumers Really Want. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

GODIN, Seth. **Tribes**: We Need You to Lead Us. New York: Portfolio, 2008.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: **O Marketing de Causa**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XV, 2013, Mossoró. Anais... Mossoró: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013.

GUPTA, Ruchi; NAIR, Kiran; MISHRA, Mahima; IBRAHIM, Blend. **Adoption and impacts of generative artificial intelligence**: Theoretical underpinnings and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, v. 4, n. 1, p. 100232, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100232>.

INBOT. **Fluxo de Atendimento ao Cliente**: o que é e como montar. 2024. Disponível em: <https://inbot.com.br/chatbots/fluxo-de-atendimento/>. Acesso em: 9 de outubro de 2024.

JANSOM, Akawut; SRISANGKHAJORN, Thaksaorn; LIMARUNOTHAI, Wutticha. **How chatbot e-services motivate communication credibility and lead to customer satisfaction**: The perspective of Thai consumers in the apparel retailing context. *Innovative Marketing*, v. 18, n. 3, p. 15–27, 2022. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.02](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.02).

JOSHI, Sujata; DIWANJI, Vatsal; KULKARNI, Vaibhav; MATHUR, Isha. **Applications of chatbots in marketing**: Use cases, impacts, challenges and drivers. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and*

Engineering, v. 8, n. 1.6, p. 195–200, 2019. DOI:
<https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/3081.62019>.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Hoboken: Wiley, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing Digital 6.0: O Futuro é Imersivo**. Hoboken: Wiley, 2024.

LOBÃO, Luis; ZILLI, Carlos. **A Jornada da Transformação Digital**. São Paulo: Editora Lamonica, 2020.

LUBBE, Isolde; NGOMA, Nonhlanhla. **Useful chatbot experience provides technological satisfaction: An emerging market perspective**. South African Journal of Information Management, v. 23, n. 1, p. 1–8, 2021. DOI:
<https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1299>.

MARTINS, Heitor; DIAS, Yran; CASTILHO, Paula; LEITE, Daniel. **Transformações Digitais no Brasil: Insights sobre o Nível de Maturidade Digital das Empresas no País, 2018-2019**. MCKINSEY BRASIL, 2019. Disponível em:
<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/transformacoes-digitais-no-brasil>. Acesso em: 6 de outubro de 2024.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. 6. ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1978.

OMEISH, Fandi; AL KHASAWNEH, Mohammad; KHAIR, Nadine. **Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials**. Computers in Human Behavior Reports, v. 15, 2024, p. 100464. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>.

PERUCHINI, Melise; SILVA, Gustavo Modena da; TEIXEIRA, Julio Monteiro. **Between artificial intelligence and customer experience: a literature review on the intersection**. Discover Artificial Intelligence, v. 4, art. 4, 2024. DOI:
<https://doi.org/10.1007/s44163-024-00105-8>.

RAMIREZ-VILLASEÑOR, Edgar Paul; PÉREZ-ESPINOSA, Humberto; ÁLVAREZ-CARMONA, Miguel A.; ARANDA, Ramón. **Design, development, and evaluation of a chatbot for hospitality services assistance in Spanish**. Acta Universitaria, v. 33, p. 1–17, 2023. DOI: <http://doi.org/10.15174/au.2023.3645>.

RD STATION. **Ações de Marketing com chatbot no Ecommerce no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/pesquisas/panorama-marketing-vendas-2024/ecommerce/>. Acesso em: 10 de setembro de 2024.

ROCKCONTENT. **Transformação Digital**: o que é e quais os seus impactos na sociedade. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>. Acesso em: 27 de setembro de 2024.

ROGERS, David L. **Transformação Digital: Repensando o Seu Negócio para a Era Digital**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SAMALA, Nagaraj; KATKAM, Bharath Shashanka; BELLAMKONDA, Raja Shekhar; RODRIGUEZ, Raul Villamarin. **Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight**. *Journal of Tourism Futures*, v. 8, n. 1, p. 73–87, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2019-0065>.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SEBRAE. **Chatbots podem auxiliar o marketing digital da sua empresa**. 2023a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/chatbots-podem-auxiliar-o-marketing-digital-da-sua-empresa,8ac8cb8fe98a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 21 de junho de 2024.

SEBRAE. **O cliente é o rei?**. 2023b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-cliente-e-o-rei,bce6f253be2a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 3 de outubro de 2024.

SEBRAE. **Transformação digital com foco na experiência do cliente**. 2023c. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/transformacao-digital-com-foco-na-experiencia-do-cliente,68a549cf7b2a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 21 de junho de 2024.

SISODIA, Raj; WOLFE, David B.; SHETH, Jag. **Empresas Humanizadas: Pessoas, Propósito, Performance**. Tradução de Silvia Morita. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

SNYDER, H. **Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines**. *Journal of Business Research*, v. 104, p. 333–339, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07>.

VERHOEF, Peter C.; LEMON, Katherine N.; PARASURAMAN, A. Parsu; ROGGEVEEN, Anne L. **Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies**. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31–41, março 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.