

# Chatbots e Marketing:

como potencializar a sua estratégia?



Introdução	<b>3</b>
O que são chatbots?	<b>4</b>
As oportunidades por trás dos chatbots	<b>6</b>
As vantagens de utilizar chatbots	<b>12</b>
Chatbots e Marketing	<b>16</b>
Como criar um chatbot	<b>23</b>
O processo de implementação de um chatbot em uma empresa	<b>25</b>
Case de Sucesso: Take e Localiza Hertz	<b>27</b>
Conclusão	<b>29</b>
Sobre a Rock Content	<b>30</b>
Sobre a Take Blip	<b>31</b>

# INTRODUÇÃO

Não é novidade para ninguém que o mobile trouxe inúmeras possibilidades de comunicação para as pessoas.

Mas você já parou para pensar em como ele também está mudando a maneira que nos comunicamos?

A praticidade oferecida pelas transformações digitais está fazendo com que as pessoas prefiram, cada vez mais, formas de interação diretas, rápidas e, acima de tudo, relevantes.

Assim como vários aplicativos que nos ajudam a fazer diversas tarefas, desde solicitar uma carona até pedir comida, é cada vez menos comum que as pessoas esperem por um e-mail ou uma ligação – muito menos se for um telefonema de venda de algum produto ou serviço.

Portanto, se a sua empresa está online para gerar oportunidades de negócio e/ou prestar suporte aos seus clientes, saiba que se adaptar a este novo cenário não é mais uma opção. Nesse contexto, é fundamental entregar ao seu público experiências de conteúdo interativas e valiosas.

Neste ebook, você vai conhecer a fundo os chatbots, uma das principais ferramentas usadas nesse contexto para otimizar a comunicação e o atendimento a clientes no mundo digital.

Mas as vantagens não param por aí: continue a leitura e entenda todo o potencial desses softwares para o seu negócio, principalmente na sua estratégia de Marketing!

Boa leitura!

# O QUE SÃO CHATBOTS?

Antes de mais nada, é importante descartar a noção de chatbot como um mero robô de computador que responde mensagens de forma automática.

Embora não esteja conceitualmente incorreta, essa definição despreza — e muito! — o seu potencial em uma estratégia digital, além de não explicar porque eles estão sendo mais e mais utilizados por negócios de todos os tipos.

Dito isso, o conceito mais adequado para um chatbot é um software que funciona dentro de aplicações de mensagem, criado para facilitar a interação de clientes com o serviço da sua empresa — podendo responder de forma automática,

escalável e amigável a diversas mensagens e, também, trazer insights que um app ou site não conseguem.

Assim, o objetivo desse sistema é, percebendo uma necessidade da parte do usuário ou da empresa que possa ser resolvida por meio da tecnologia, oferecer a melhor experiência possível!

Pode até parecer complicado, mas o conceito base é, na verdade, bem simples: a ideia é mapear as possíveis intenções para criar gatilhos que guiem a comunicação entre bot e usuário — basicamente um sistema de regras que são aplicadas a partir de determinada interação.



## POR QUE CHATBOTS SÃO MAIS QUE “ROBÔS” AUTOMÁTICOS?

O grande diferencial de desenvolver chatbots é estar presente onde as pessoas mais estão hoje: dentro dos apps de mensagem. Pensando nisso, antes de pensar na tecnologia usada, o mais importante é evoluir rapidamente de acordo com a experiência do usuário.

Assim, mais do que construir e/ou desenvolver uma base de conhecimento, em alguns casos é necessário que o bot esteja integrado aos sistemas legados<sup>1</sup> da empresa para buscar as informações das conversas.

É claro que configurar tudo isso é mais complexo, mas o importante é entender que essa possibilidade já existe.

<sup>1</sup>Sistemas legados são sistemas e ferramentas que utilizam bases de dados para otimizar determinados processos de uma empresa, como marketing e vendas (ex: RD Station) e relacionamento com o cliente (ex: sistemas de CRM).



# AS OPORTUNIDADES POR TRÁS DOS CHATBOTS

Um chatbot é uma ferramenta de uso extremamente abrangente, o que pode dificultar a visualização de suas aplicações e benefícios.

Listamos algumas melhorias que sua implantação pode trazer para o seu negócio, especialmente em termos de agilidade e personalização de mensagens.



## INTEGRAR ÀS PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE MENSAGERIA

Quando foi a última vez que você instalou um aplicativo para fazer algo específico (como marcar uma consulta) e acabando apagando logo depois?

Essa é uma situação bem comum que, muitas vezes, não agrada as pessoas.

Pensando dessa forma, um dos principais atrativos do uso de chatbots está no contexto: você pode incorporar o seu bot a plataformas que as pessoas já usam, como Facebook Messenger, Telegram e [WhatsApp](#) – que também inclui a sua versão empresarial, o WhatsApp Business.

Mais espaço no celular dos usuários e menos plataformas para a sua empresa acompanhar.



## OTIMIZAR O ATENDIMENTO E O RELACIONAMENTO

Digamos que você vende cosméticos pela internet e recebe muitas perguntas sobre o processo de entrega dos produtos.

Um chatbot pode responder as principais dúvidas de possíveis clientes e também dar mais informações sobre o status do delivery, nos casos em que a compra já foi efetuada.

E, caso não consiga, é possível transferir para um atendimento humano automaticamente, tornando o atendimento mais eficiente e garantindo que apenas situações mais complexas sejam atendidas por um membro da sua equipe. Isso economiza recursos e melhora o seu relacionamento com o público.

Chatbots podem ser extremamente positivos para toda a experiência do usuário se bem projetados e desenvolvidos, promovendo um atendimento mais rápido, prático, personalizado e até mesmo mais agradável, uma vez que são pautados na interatividade

Lembre-se que um chatbot pode não apenas armazenar informações sobre um determinado usuário, mas também utilizá-las para interagir com eles.

## PROMOVER O ENGAJAMENTO DE CLIENTES E MELHORAR A EXPERIÊNCIA COM AS MARCAS

O ex-desenvolvedor da Uber, Chris Messina, criou um termo para descrever como a inteligência artificial está revolucionando a maneira com que interagimos com as marcas.

De acordo com ele, estamos vivendo o comércio conversacional, momento da história em que utilizar recursos como chat e voz para interagir com bots é comum e natural. Exagero?

Seja isso verdade ou não, fato é que usar bots para engajar seus usuários já é uma realidade, tanto no Brasil quanto no exterior.

Quer um exemplo? As Casas Bahia utilizaram um bot para engajar possíveis clientes durante a Black Friday, ajudando seus consumidores a encontrarem as melhores ofertas via Messenger.

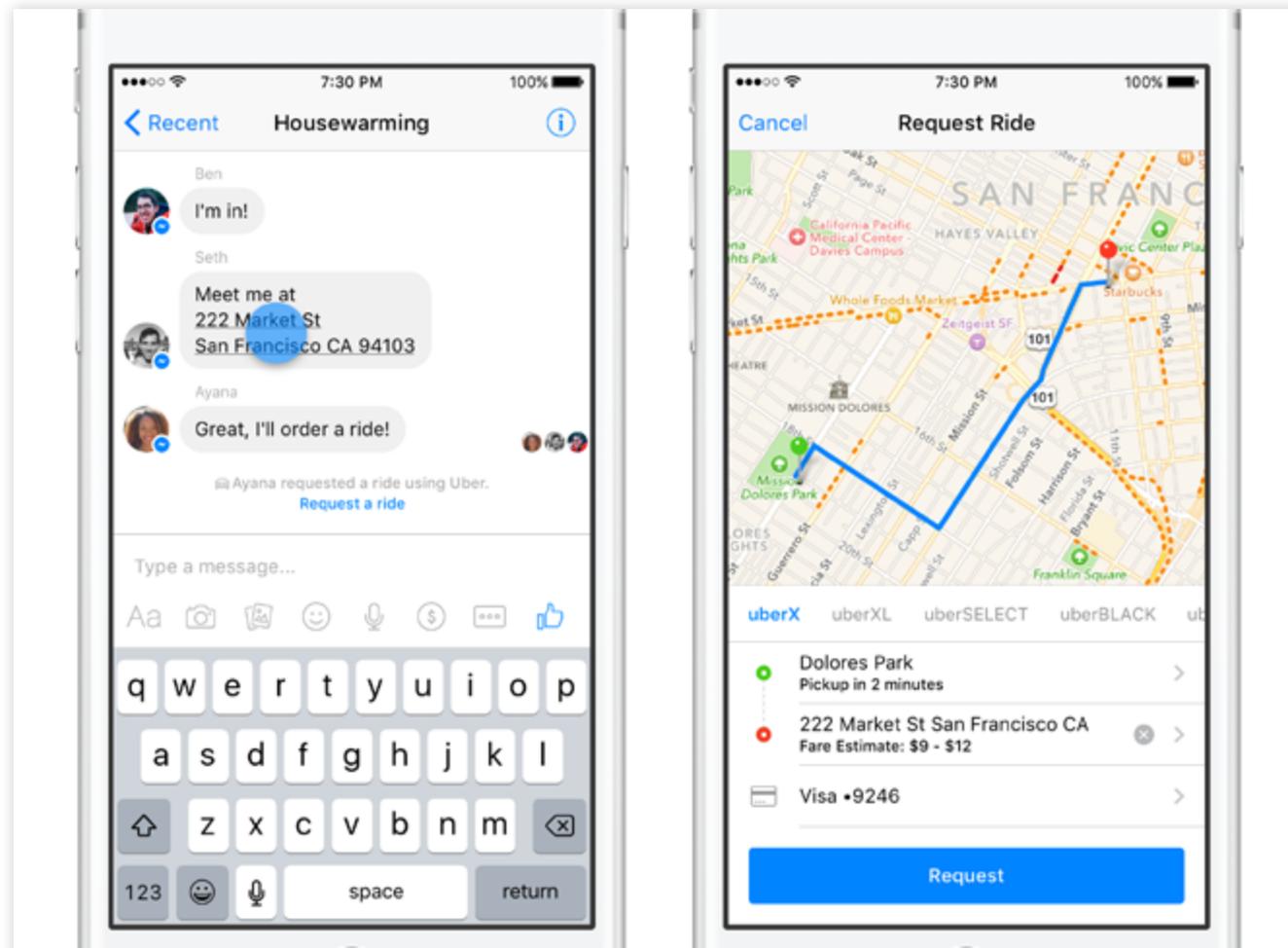
Com uma campanha de três dias que teve 77% de CTR (click-through rate), o engajamento dos 50 mil usuários do Bahianinho ajudaram o bot a se tornar case mundial do Facebook, e o próprio VP do Messenger, David Marcus, disse que essa foi uma taxa inédita para ele.



## AUTOMATIZAR VENDAS

Quando estamos falando de vendas que são exclusivamente no ambiente digital, é possível utilizar um chatbot para realizar todo o processo, simplificando-o tanto para o usuário quanto para a empresa.

A própria Uber pode ser um exemplo: em alguns países, já existe um chatbot integrado ao Messenger do Facebook que te permite pedir um carro pelo chat.





## COMPARTILHAR INFORMAÇÕES E OTIMIZAR A COMUNICAÇÃO INTERNA

Quem disse que os chatbots só ajudam no relacionamento com clientes? Você também pode desenvolver soluções que sejam restritas à sua equipe, otimizando toda a gestão de informação.

É possível criar fluxos de notificações automáticas, respostas padrão e até mesmo integrá-las a sistemas internos, como o Slack e o Workplace do Facebook.

## REALIZAR COBRANÇAS

Já pensou se seu financeiro não precisasse ligar para [clientes inadimplentes](#)? Aposto que sua equipe ia gostar disso.

Acontece que o devedor também iria, afinal, ser cobrado por uma pendência ou precisar negociar uma dívida pode ser bem constrangedor.

Para evitar essa situação desconfortável e poupar o tempo de seus colaboradores, você pode utilizar chatbots para lidar com todo o processo. É economia para você e praticidade para o usuário.



# AS VANTAGENS DE UTILIZAR CHATBOTS

As aplicações de um chatbot são várias, mas porque vale a pena utilizá-las?

De acordo com um estudo conduzido pela [Mind Bowser e Chatbots Journal](#), **67% dos entrevistados acham que o uso dos chatbots vai superar o uso de aplicativos móveis nos próximos 5 anos**. E 95% dos participantes da mesma pesquisa estão seguros que os chatbots vieram para ficar. Confira a pesquisa completa em português por aqui.

Além disso, segundo previsões da Gartner, em 2021 mais de 50% das empresas gastarão mais dinheiro em chatbots do que no desenvolvimento de apps tradicionais.

O porquê disso pode ser resumido pelas principais vantagens que essa tecnologia oferece.

## PERSONALIZAÇÃO DE MENSAGENS

Digamos que você esteja visitando pela segunda vez um site de artigos de aventura; na primeira visita, você pesquisou uma barraca de acampar. Na segunda, estava atrás de casacos corta-vento. Não seria legal se alguém indicasse a leitura de um guia de acampamento em lugares frios nesse momento?

**Chatbots não apenas ensinam mais sobre seus contatos como também te ajudam a tratá-los de forma única com base no que eles dizem.**

A personalização da mensagem, fruto dessa capacidade interativa do software, também pode fazer maravilhas ao relacionamento com clientes já existentes, uma vez que o seu chatbot pode fazer sugestões e até mesmo prever e antecipar demandas.

Não é bacana quando a Netflix te indica filmes com base no que você assistiu anteriormente? A ideia é a mesma aqui.

## REDUÇÃO DE CUSTOS

Atender usuários de forma personalizada pode ser algo muito caro se você optar por um suporte interno. Além de não ser nada escalável, o atendimento humano direto já não é o esperado por muitas das pessoas, especialmente no ambiente digital.

Automatizar interações com um chatbot resolve ambos os problemas, e a melhor parte é que estamos falando de uma solução altamente **escalável**: depois de desenvolvido, pode atender milhares e milhares de pedidos e poupar — e muito — o tempo da sua equipe de atendimento.

Você sabia que a Cemig (Companhia Energética de Minas Gerais) economizou 9 milhões de reais em um ano ao optar por uma comunicação automatizada? O chatbot da empresa **gerou um custo 95% menor que o atendimento por telefone!**



## PRATICIDADE PARA O USUÁRIO

Você já ligou para uma empresa para resolver um problema e, quando recebeu a resposta, pensou que a solução era muito mais simples do que pensava?

Isso acontece com uma certa frequência e pode deixar seus clientes irritados, mas toda essa dinâmica pode ser evitada com um chatbot.

Além disso, o atendimento humano direto nem sempre é a melhor opção.

Primeiro porque um atendimento por ligação pode ser bem mais caro que uma conversa via bot. Além disso, hoje em dia as pessoas ditam o momento e o meio usado para suas interações; o que um chatbot faz é exatamente colocar esse poder de decisão nas mãos do usuário. Tudo isso, novamente, **sem que ele tenha que instalar nenhum novo app ou sistema** para isso.



## HISTÓRICO DAS INFORMAÇÕES

Todas as informações obtidas por meio da interação dos seus usuários com os chatbots podem ser armazenadas. Você sabia?

Isso é uma vantagem tanto para a segurança da interação quanto para que você consiga adquirir mais dados sobre o seu público, que podem ser usados para entendê-los melhor e também para nutri-los de acordo com suas preferências.

Essa capacidade de armazenamento ajuda a segmentar a sua base, nutrindo seus contatos com informações que são realmente relevantes, aumentando as taxas de conversão, o engajamento e, é claro, os resultados!

Vale ressaltar que, por esses motivos, a coleta de dados tem se tornado cada vez mais importante para as estratégias de Marketing Digital. É possível comprovar isso com o aumento da produção de outras modalidades de [conteúdos interativos](#) e a expansão do mercado na direção de ferramentas que possibilitam essa criação.

# CHATBOTS E MARKETING

Agora que já falamos sobre a utilidade geral dessa tecnologia para negócios no mundo online, é hora de entender como os chatbots podem ajudar o seu time de marketing, principalmente no que diz respeito à nutrição e relacionamento com seus leads.

## COMO ELES PODEM AJUDAR

É importante ter em mente, desde o começo, que incorporá-los em sua estratégia é um movimento que exige muito cuidado e atenção: um chatbot pode levar seu marketing ao sucesso ou não, dependendo de como for usado.

## CHATBOTS E O FUNIL DE VENDAS

Lembra como os bots podem coletar dados de uso e comportamento dos usuários? Todas essas informações poderão ser usadas para acelerar a jornada de compra dos seus leads, auxiliando em sua nutrição.

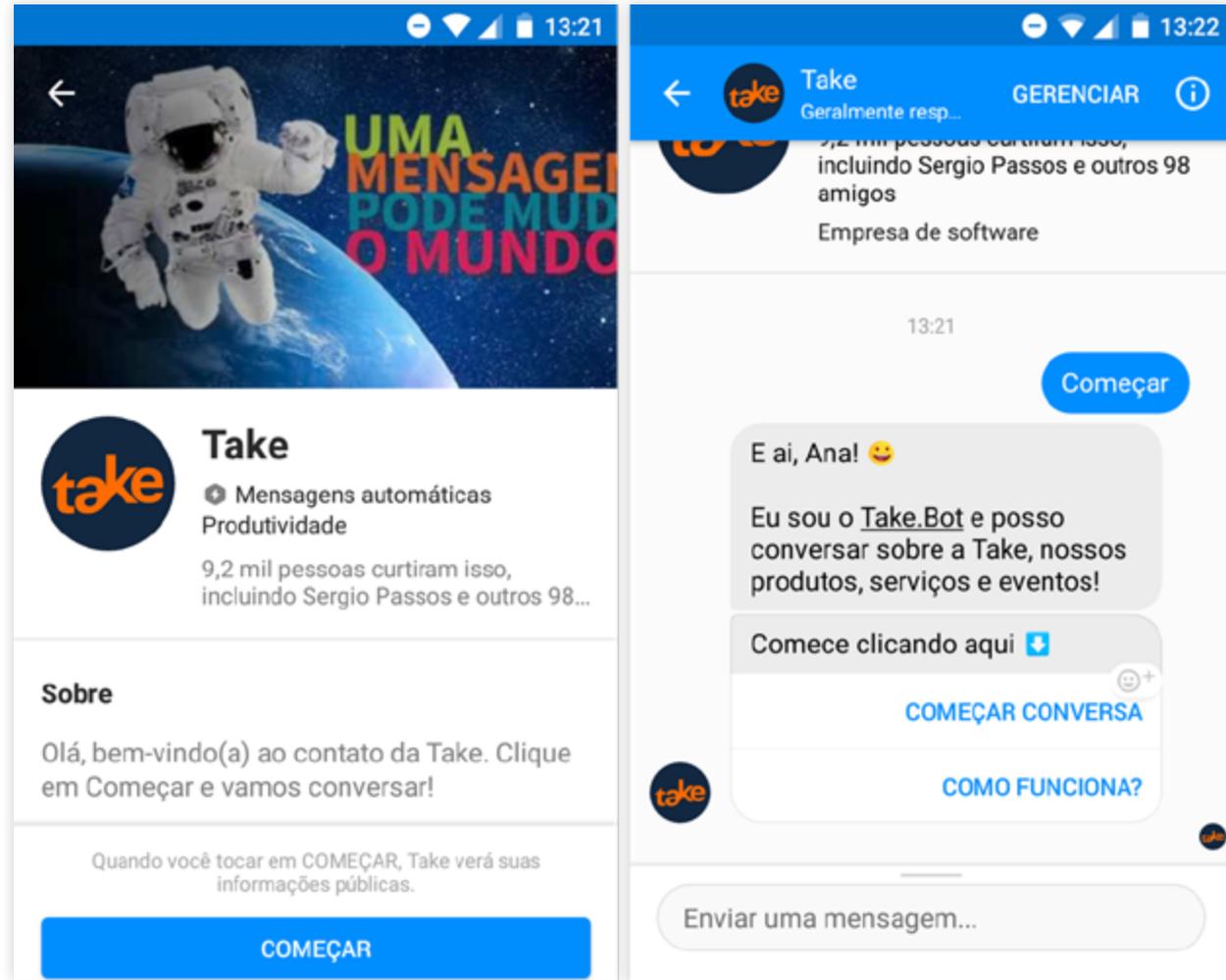
No modelo tradicional, nutrir leads significa identificar o momento de um prospect e utilizar conteúdos pertinentes a este momento para conduzi-lo em direção à conversão final.

O que muita gente se esquece nesse processo é que cada uma dessas ações faz parte de uma única Experiência de Conteúdo, em que todas as suas partes devem ser relevantes, integradas e capazes de engajar o público na hora e no lugar certo.

Chatbots são extremamente eficientes para fazer isso: são mais rápidos que um email e podem se posicionar em um lugar mais próximo, como em um chat do Messenger:

Diferente do que acontece em um site, por exemplo, quando um usuário entra pela primeira vez no seu chatbot no Messenger, ele já dá o *opt-in* (a permissão) para que você dê continuidade a esse contato de forma ativa.

Uma coisa ao ID do usuário fornecido diretamente pela plataforma e pronto: você tem um novo lead gerado em segundos – ou seja, **em todas as suas campanhas de atração para o bot já acontecerá a conversão de leads.**



A partir da primeira interação, o bot já recebe as informações públicas do perfil do usuário



Além disso, se o seu negócio gera um volume alto de leads, **seu chatbot também pode ajudar na identificação daqueles que representam uma possibilidade de compra**, por meio da qualificação.

Digamos que seu produto está limitado a uma região e alguém entra em contato solicitando um orçamento fora da sua área de atendimento: seu chatbot pode desqualificar esse lead de forma prática e automatizada, poupando um email ou telefonema de um de seus vendedores.

Todas essas ações diminuem o processo de vendas, tornando o funil do comprador mais curto – o que reduz custos e esforços da sua empresa.

Ah, vale lembrar que esse processo é ainda mais simples para o cliente, que não precisa preencher *landing pages* e baixar materiais ricos para entrar no fluxo tradicional.



## ATENDIMENTO E DIRECIONAMENTO DE LEADS

Já falamos sobre o uso de chatbots para esse fim, mas é interessante exemplificar como o marketing pode utilizar leads para gerir e direcionar oportunidades.

Hoje em dia, solicitar um contato pela internet significa, na grande maioria das vezes, preencher um formulário e aguardar um retorno.

Correto?

Pois imagine só se todo mundo que entrasse em contato com a sua empresa fosse atendido imediatamente. E, melhor ainda, fosse direcionado ao departamento correto a partir de sua demanda. Não seria incrível para todos os envolvidos?

Considere deixar um chatbot por conta do atendimento de seus leads e acompanhe: o software poderá acionar os times certos para as demandas certas, eliminar chamados desnecessários e até mesmo marcar reuniões para seus vendedores de forma automática.

## COMO ELES PODEM ATRAPALHAR?

Por outro lado, o mau uso desse artifício pode comprometer os seus resultados e, conseqüentemente, o relacionamento dos seus clientes com você.

Por isso é muito importante ficar atento às más práticas que já têm sido cometidas por muitas empresas.

## SE VOCÊ SUBSTITUIR 100% DO ATENDIMENTO PESSOAL POR BOTS

O principal fator que leva ao fracasso de apostas em tendências é o radicalismo, e no caso de chatbots, isso é identificado quando empresas decidem automatizar seu atendimento por completo.

Qualquer ferramenta tecnológica de comunicação deve sempre ser vista como complementar, principalmente quando o assunto é negócios.

Existem situações em que o envolvimento de um humano é fundamental e não poderá nunca ser substituído por uma interação com um software.

Não pense, portanto, que um chatbot justificará a demissão de colaboradores; **lembre que eles existem para otimizar o trabalho e trazer resultados melhores**, em maior escala e com menos recursos.



## SE O CHATBOT NÃO FOR ÚTIL, PRÁTICO E INTUITIVO

Você já ligou para um call center e esperou na linha para escutar até a última opção, apenas para descobrir que nenhuma delas resolvia o seu problema? É uma situação bastante irritante, concorda?

O mesmo pode acontecer com um chatbot. Por isso, é muito importante garantir que todo o seu desenvolvimento esteja orientado à solução de determinadas questões levantadas por usuários com demandas específicas. Além disso, a agilidade e praticidade devem ser as palavras de ordem em todo o processo!

**Uma boa prática aqui é envolver alguém que será um usuário do bot em sua concepção.**

Afinal, de nada adianta gastar tempo e dinheiro criando algo que ninguém vai gostar de usar!

## SE O TRATAMENTO NÃO FOR PERSONALIZADO

Seu chatbot deve utilizar as informações de um usuário com inteligência e respeito, além de se adequar à linguagem que o contexto pede.

Garanta, na fase de configuração, que seu chatbot será capaz de assimilar dados relevantes e utilizá-los de forma útil para o usuário.

Quando isso não é feito, você corre o risco de fazer seu possível cliente pensar que você não o conhece; imagine, por exemplo, se um e-commerce sugerisse a compra de roupas de bebê para alguém que só pesquisou produtos de lingerie?

## SE VOCÊ FOCAR MAIS NA TECNOLOGIA DO QUE NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Muitas pessoas ficam deslumbradas ao entrar no mundo dos chatbots e perceberem quantas oportunidades eles podem gerar para um negócio.

Porém, o que funciona para uma persona não necessariamente funciona para outra — seja em relação aos seus serviços, ao grau de maturidade dela para interagir com o bot, o nível técnico da sua área de atuação, entre muitos outros fatores.

**Dependendo das necessidades do usuário, um simples fluxo de navegação vai atender muito mais do que um bot com inteligência artificial e machine learning.**

Dessa forma, “passar da conta” pode representar um prejuízo para ele e para você com os custos empregados para a sua criação.



# COMO CRIAR UM CHATBOT

Existem diversas plataformas que permitem a criação de um chatbot; a escolha vai depender da complexidade, objetivo e local onde ele será usado.

No entanto, um chatbot eficiente, que atenda ao seu propósito, demanda uma configuração bastante minuciosa e estratégica. Nesse cenário, você terá algumas opções.

Uma delas é **identificar, dentro da sua equipe, se existem pessoas capazes de executar essa operação** e criar o mecanismo, sem que isso represente prejuízos para o seu negócio.

Essa condição dependerá inteiramente da capacidade técnica dos envolvidos, do tempo disponível para executar a tarefa e, é claro, dos recursos – afinal, essas pessoas possivelmente serão alocadas de outras funções que ficarão defasadas.

**A segunda opção é contratar uma pessoa especializada para compor o seu time.**

O lado bom é que você e sua equipe terão à disposição um profissional para executar, fazer a manutenção e aprimorar, ao longo do tempo, o seu bot.

Por outro lado, isso pode representar um investimento muito alto para a empresa, o que diminuirá o ROI do seu chatbot no curto prazo, a menos que você já tenha uma verba destinada para esse fim.

Por isso, uma última opção é **contar com especialistas no assunto** para criar uma solução que realmente atenda às necessidades da empresa, terceirizando a criação do seu bot.

Se por um lado esse processo ficará a cargo de terceiros, por outro você contará com a experiência de empresas que são especializadas no assunto e poderão não só atender a sua demanda mas também identificar se ela será a melhor solução para o seu usuário.

# O PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM CHATBOT EM UMA EMPRESA

Você conheceu todos os benefícios que um chatbot pode trazer para um negócio. Mas atenção: não pense que começar a usá-lo em sua empresa é algo que pode ser feito do dia para a noite.

Como em toda mudança estratégica, o processo de implementação precisa de um bom planejamento que considere todos os envolvidos, desde os clientes que o usarão aos colaboradores que terão suas funções impactadas pelo chatbot.

Antes de qualquer coisa, tenha definido de forma clara e estratégica exatamente o que o seu chatbot vai fazer; pense não apenas no papel que ele vai assumir mas também em como ele afetará os processos já existentes.

Depois, prepare toda a equipe para as mudanças e certifique que todos estão cientes do que será alterado, assim como do que deverão fazer em diferentes cenários que envolvam o chatbot.

Uma vez que o chatbot estiver pronto, é fundamental desenvolver campanhas de engajamento e promoção do chatbot.

Uma vantagem é que algumas plataformas já possuem bons artifícios para divulgar e chamar as pessoas para experimentarem a novidade — como o Messenger, que já conta com uma série de funcionalidades.



Por falar em novidade, um dos cases mais interessantes de chatbots do último ano foi o chatbot de engajamento do Rock in Rio. Depois de ir muito além da música e promover uma série de experiências aos participantes, o festival estreou um bot para informar e desafiar as pessoas.

Interagindo com quase 80 mil usuários, o Roque foi divulgado em diferentes canais do Rock in Rio 2017, como nas redes sociais e no próprio app, e acabou sendo reconhecido como uma das 10 melhores ações de marketing daquele ano!

Por fim, não esqueça que o trabalho de construir um chatbot não termina quando ele é publicado; além de criá-lo e implementá-lo, é imprescindível que a empresa faça a sua gestão e evolução a partir do feedback do usuário.

É o que Take Blip tem feito. Com a nossa plataforma, garantimos que seus bots sempre melhorem, afinal, tudo muda muito rápido, e é importante que a experiência oferecida aos usuários sempre faça sentido e seja o mais agradável e eficiente possível.



## CASE DE SUCESSO: TAKE E LOCALIZA HERTZ

Seu carro parou de funcionar e a expectativa é que o conserto demore uma semana. Você não tem tempo para pesquisar locadoras e precisa fazer uma reserva rápido, para pegar o automóvel no final do dia.

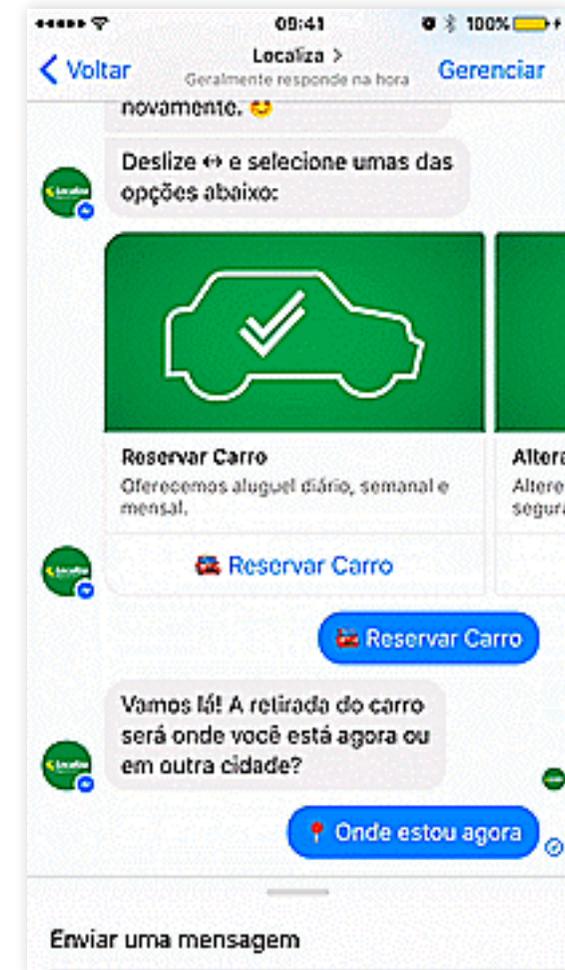
Não seria ideal, neste cenário, poder alugar um carro de forma prática e automática na locadora mais perto de você?

A [parceria entre Take Blip e a Localiza Hertz](#) tornou isso possível por meio da criação de um chatbot por Messenger!

Agora é possível fazer, cancelar ou modificar sua reserva com a maior locadora de carros da América do Sul diretamente pelo Messenger. Se você precisar de uma assistência mais próxima, não tem problema: o chatbot também te direciona para um atendente dentro da mesma conversa.

O objetivo da implantação dessa tecnologia é simplificar o processo de reserva e locação de carros para usuários de forma intuitiva e ágil. Uma vez que o Messenger já é usado por grande parte do público da Localiza Hertz, foi fácil escolhê-lo como canal de comunicação para o bot.

O resultado? Uma experiência muito mais agradável para o usuário – para sermos mais exatos, **uma experiência que deixou 90% dos usuários satisfeitos com a interface do canal.**



# CONCLUSÃO

O uso de chatbots no dia a dia das pessoas já é uma realidade, e tudo indica que isso só crescerá nos próximos anos. Por isso, é inevitável que as empresas se adaptem a esse novo cenário de forma ágil e estratégica.

Agora você já sabe como usar chatbots no contexto empresarial e na sua estratégia de marketing para **revolucionar processos, reduzir custos e, principalmente, oferecer uma experiência de primeira para os seus clientes e prospects.**

Não deixe de aproveitar essa tendência para melhorar os seus resultados, lembrando sempre de aplicá-la como complemento a recursos e não como substituição de outros.

Lembre também que o fator humano nunca será eliminado das interações. Portanto, o desafio é entender como essa tecnologia pode otimizar o trabalho de sua equipe.

Ah! E não se esqueça de que o sucesso com o uso de chatbots no mundo de negócios depende de três coisas: garantir um desenvolvimento minucioso, considerar todos os envolvidos no processo e – a mais importante – prezar sempre pela experiência do usuário. Mesmo que seu bot comece simples, é a partir dos feedbacks dessa experiência que você poderá evoluí-lo e aprimorar cada vez mais os seus serviços!

Boa sorte e conte com a gente!



A **Rock Content** é uma empresa que presta serviços e cria produtos inovadores de marketing, projetados com o intuito de agregar experiências de conteúdo em escala.

Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes por meio de conteúdos incríveis e otimizados para a conquista dos melhores resultados.

Desde 2013, temos buscado criar oportunidades de crescimento para nossa comunidade, por meio de produtos inovadores, serviços estratégicos, cursos e conteúdos relevantes para o mercado.

Produzimos vários **materiais educativos** gratuitos e sempre temos algum artigo interessante em nosso **blog**.



A **Take Blip** foi criada em julho de 1999 com a proposta de levar a internet móvel ao dia a dia das pessoas. Desde o primeiro dia, buscamos melhorar suas experiências com seus celulares, ajudando-as a superar barreiras físicas e realizar cada vez mais. Acreditamos que uma mensagem pode mudar o mundo!

Crescemos junto com as tecnologias móveis, e já são mais de 20 anos de destaque no mercado latino-americano de tecnologia mobile e mensageria. Em outubro de 2016, lançamos a nossa plataforma especializada em desenvolvimento de chatbots. Desenvolvendo o software de comunicação inteligente, já ajudamos grandes empresas a inserirem suas marcas nas principais aplicações de mensagens, como WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Telegram e sites.