

UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

IURY LIMA SANTOS

“CHATBOT COMO FERRAMENTA DE SAC 2.0”
UM ESTUDO DE CASO DO *RECOMOJI* DA NETFLIX

ARACAJU-SE

2018

IURY LIMA SANTOS

“CHATBOT COMO FERRAMENTA DE SAC 2.0”
UM ESTUDO DE CASO DO *RECOMOJI* DA NETFLIX

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

ORIENTADOR: Professor Me. Cleon
Menezes Do Nascimento

ARACAJU-SE

2018

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
2. A CIBERCULTURA E O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR	07
2.1. CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO	07
2.2. A ERA DOS PROSUMERS	10
2.3. WEB 2.0	14
3. MARKETING DE RELACIONAMENTO	19
3.1 CONCEITOS E APLICAÇÕES	19
3.2 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)	25
3.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO COM BANCO DE DADOS	29
4. REDES SOCIAIS	33
4.1. CONCEITOS E ESTRUTURA DAS REDES SOCIAIS	33
4.2. CAPITAL SOCIAL	36
4.3. A ERA <i>MOBILE</i> E A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS	40
4.4. TECNOLOGIAS <i>MOBILE</i> E APLICAÇÕES	44
5. SAC 2.0 – A NOVA FORMA DE SE RELACIONAR COM O CLIENTE	48
5.1 O SAC E A ERA DIGITAL	48
5.2 E-RELACIONAMENTO	50
5.3 REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE INTERAÇÃO	53
5.4 <i>CHATBOT</i> E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	56
6. ESTUDO DE CASO: RECOMOJI	61
6.1. METODOLOGIA DE PESQUISA	62
6.2. HISTÓRICO DA NETFLIX	64
6.3. POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO SEGUNDO A <i>NETFLIX</i>	66
6.4. RESULTADOS DA PESQUISA	67
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80

RESUMO

Este estudo traz o entendimento e a análise de como atuam as novas formas de relacionamento com o cliente, que surgiram a partir das mudanças do *ciberespaço* e, conseqüentemente, do novo perfil de consumidor, o chamado *prosumer*. Para isso, o trabalho propõe a realização de um estudo de caso sobre a ferramenta Recomoji, da Netflix, que recomenda novos conteúdos da plataforma para o usuário através de *emojis* que representem o seu humor pelo Facebook Messenger. A estratégia envolve a utilização de um chatbot como técnica de relacionamento com o cliente nas redes sociais, que é denominado SAC 2.0. Assim, destaca-se a opinião dos assinantes da Netflix acerca da ferramenta, juntamente à análise qualitativa e tabulação dos dados obtidos. Com isso, as empresas têm a possibilidade de aderir às técnicas mais avançadas de relacionamento com o cliente, levando em consideração o seu poder de participação no mercado e na propagação da imagem da marca.

Palavras-chave: relacionamento com o cliente. Ciberespaço. Prosumer. Redes sociais. Chatbot. SAC 2.0.

ABSTRACT

This study brings the understanding and analysis of how the new forms of customer relationship that arise from the changes of cyberspace and, consequently, of the new consumer profile, the so-called prosumer. For this, the work proposes the accomplishment of a case study on the tool Recomoji, of Netflix, that recommends new contents of the platform for the user through emojis that represent his humor by the Facebook Messenger. The strategy involves the use of a chatbot as a client relationship technique in social networks, which is called SAC 2.0. Thus, the opinion of the subscribers of Netflix about the tool, along with the qualitative analysis and tabulation of the obtained data stands out. With this, companies have the possibility to adhere to the most advanced techniques of customer relationship, taking into account their power to participate in the market and the spread of the brand image.

Key words: Customer relationship. Cyberspace. Prosumer. Social network. Chatbot. SAC 2.0.

1. INTRODUÇÃO

Perante as transformações mercadológicas ocorridas e, conseqüentemente, a mudança no papel do consumidor atual, o presente projeto tem como tema de pesquisa definido o “*Chatbot* como ferramenta de SAC 2.0”. A escolha se deu pelo fato de que o público consumidor dos dias de hoje procura soluções cada vez mais práticas na hora de interagir com empresas que ele mantém alguma relação e, por isso, demonstra interesse em estabelecer contato com a marca através de plataformas que já estão habituados a utilizar e que possui uma rede de contato mais eficiente.

O SAC comum, que é, geralmente, realizado através do telefone, já não possui a mesma eficiência de algum tempo atrás, por ser alvo de críticas e reações negativas quanto ao atendimento prestado. Por exemplo, a ineficiência na resolução de um problema ou, até mesmo, o excesso de burocracia existente para dar prosseguimento a algum processo, frustrando o usuário daquele produto/serviço. Com isso, a velocidade na troca de informações do mundo virtual e o poder das redes sociais possibilitaram uma interação mais dinâmica e objetiva entre marca e cliente. “A capacidade de viralização do ambiente também é importante quando a marca precisa alcançar e impactar o maior número possível de pessoas” (GABRIEL, 2012, p. 296).

Algumas empresas já utilizam o serviço de SAC 2.0 como ferramenta primordial para se relacionar com os clientes e, com isso, mantém as redes sociais como principal meio de interação e relacionamento com seu público alvo.

Para tratar sobre o tema abordado, o projeto de pesquisa será delimitado ao estudo de caso do “Recomoji” – uma ferramenta de *Chatbot* utilizada pela *Netflix* para recomendar novos conteúdos aos seus usuários através de *emojis* que representem o humor dos respectivos. Essa estratégia rendeu à marca a possibilidade de um relacionamento mais próximo e informal com o seu público, mostrando que a troca de dados e informações entre marca e usuário pode ocorrer através de diversos canais e de formas diferentes. A interação entre ambos é dinâmica e adaptável a cada *target*, apropriadamente.

Com isso, o problema de pesquisa em questão visa entender como atuam as novas formas de relacionamento com o cliente nos tempos modernos da era

digital, no sentido em que fogem das técnicas tradicionais, onde o cliente não tinha o mesmo potencial de se mostrar ativo diante do cenário mercadológico como um todo. Por isso, as empresas, hodiernamente, estão buscando novos caminhos para se relacionar com seu público, visando atender o máximo de suas expectativas e fidelizá-lo à sua marca.

O termo *chatbot* tem como tradução direta “Robô de *chat*” e remete a uma ferramenta de software que automatiza a troca de mensagens através de um *chat*, seja em *websites*, blogs ou em redes sociais. No caso do Recomoji, o *chatbot* busca não somente trocar informações de primeiro nível, mas interagir com o usuário tendo o intuito de envolvê-lo através de uma linguagem mais informal com o uso de *emojis* e recomendar conteúdo baseado no seu humor naquele determinado momento.

Trata-se de uma aplicação do *chatbot* como estratégia de relacionamento, que gera certa curiosidade e interesse no usuário, simulando uma conversação humana (FERREIRA; UCHOA, 2006). Essa ferramenta funciona através de uma inteligência artificial, que é capaz de coletar dados pessoais do usuário e criar informações do seu interesse, que é representado em forma de *emojis*, além de compreender o contexto real da conversa.

A análise do SAC 2.0 em paralelo com o *chatbot* apresenta grande relevância no ramo da comunicação, pois auxilia a interação e o relacionamento com o cliente, que passa a evitar impasses causados pelo atendimento tradicional através de telefonemas e processos lentos e burocráticos. Com o passar do tempo, mais empresas estão caminhando nessa direção e obtendo resultados mais eficientes para ambas as partes envolvidas.

Ainda que o SAC 2.0 não seja exclusividade das redes sociais como suporte, elas são bastante ligadas a esse serviço devido ao ambiente que é estruturado para a realização dessa comunicação, visto que se tornou notório as pessoas estarem conectadas por muito mais tempo, permitindo, assim, a sua formação. (GABRIEL, 2010) Portanto, é um canal bem apropriado para essa interação automatizada, que reduz custos e o tempo gasto pela empresa ao dispor do serviço de atendimento ao cliente. Além disso, o ambiente das redes sociais também é propício a esse serviço devido à massiva presença do novo

consumidor nessas plataformas digitais e, também, pelo fato de que o *Facebook* é a rede social da *Netflix* com o maior número de fãs envolvidos com a página (aproximadamente 50 milhões de seguidores).

Para alunos de comunicação ou pesquisadores acerca da temática, é importante abordar e levantar questões sobre essas as formas de se relacionar com o público alvo, afinal, a publicidade em geral tomou novos rumos e, atualmente, exige um posicionamento diferenciado das empresas diante dos seus clientes. É algo que deve ser adaptável à realidade na qual o usuário está inserido, visando oferecer serviços de relacionamento com o menor nível de impasses no processo.

Diante disso, o objetivo geral desse projeto de pesquisa foi descobrir a percepção do usuário sobre o uso do *chatbot* como ferramenta de relacionamento com o consumidor na página do *Facebook* da *Netflix*, que visa oferecer o conteúdo apropriado ao usuário e envolvê-lo numa experiência de relacionamento imersiva, onde a interação acontece voltada ao entretenimento.

Para isso, alguns caminhos serão seguidos como objetivos específicos, a fim de compreender melhor essa estratégia, como: Compreender como o ambiente digital reconfigurou as estratégias de relacionamento com o consumidor; Entender como o uso da tecnologia *chatbot* pode colaborar na estratégia do SAC 2.0; além de Identificar, junto ao consumidor, a efetividade da estratégia de relacionamento utilizada pela *Netflix* no *Facebook*.

Visando obter uma base teórica que ofereça maior credibilidade ao projeto, serão abordados alguns conceitos, como o de Cybercultura, defendido teoricamente pelos autores Pierre Lévy e Cláudio Torres, para apresentar como a cultura de relacionamento tem reagido aos avanços da Internet e, conseqüentemente, à interação no ambiente virtual.

As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (LÉVY, 1999, p. 32).

Acerca da visão do autor, nota-se que o novo consumidor criou um novo ambiente (Ciberespaço) no mundo da tecnologia. Boa expressão que temos

dessa transição é a forma de interação que predomina nas relações sociais dos dias atuais. Interagimos através de canais de relacionamento que são bastante diferentes dos tradicionais e mais eficientes no que diz respeito à rapidez e facilidade da troca de informações. Isso deriva um conceito dos novos consumidores, denominados *Prosumers*, que é resumido pelo “padrinho dos prosumidores”, Ira Matathia, de uma forma facilmente relacionada ao ambiente cultural atual:

é um personagem que reflete e molda mercados. É um sistema de alarme. O que fazem e pensam hoje, é o que o grosso dos consumidores farão e pensarão amanhã. São uma espécie de media humano. E a nossa investigação indica que os há em todas as categorias de produtos – representam uma marca de paixão, e sendo assim o seu pro-ativismo e envolvimento numa dada categoria de produtos torna-os relevantes (MATATHIA, 2005).

Dentro da usabilidade do SAC 2.0 e do *Chatbot*, também se aplica o conceito de *Machine Learning* (Aprendizado de máquina), que funciona simultaneamente ao *Recomoji*, no que diz respeito à interação com o usuário. Esse sistema de inteligência artificial funciona de acordo com o uso na rotina do sistema, aprendendo com os erros e preferências do usuário e se adaptando, assim, aos seus hábitos particulares. “Aprendizado de Máquina (AM) é uma subárea da Inteligência Artificial concentrada em desenvolver modelos que possam “aprender” através da experiência.” (SCHIMITT, 2013)

No decorrer do presente projeto, serão coletados dados qualitativos e quantitativos acerca de experiências relatadas pelos usuários da *Netflix* no que diz respeito à utilização da ferramenta *Recomoji*, apresentando, dessa forma, o desempenho do serviço desenvolvido pela marca e a percepção do usuário em relação à sua funcionalidade.

A análise desses dados será de grande relevância para o entendimento do funcionamento prático do SAC 2.0 em conjunto com a ferramenta do *chatbot*. Além disso, devido às rápidas mudanças no perfil comportamental do consumidor nas redes sociais, esses resultados servirão de base para uma melhor compreensão de como funciona a relação entre marca e cliente na plataforma de chat do *Facebook* e de outras redes que permitem a interação entre indivíduos.

Portanto, a pesquisa terá como referencial bibliográfico autores como Pierre Levy, Philip Kotler, Martha Gabriel, Fabio Gomes, Axel Bruns, Alvin Toffler, Terry Vavra, Marcos Cobra, dentre outros. São autores que abordam assuntos relacionados ao presente objeto de estudo e que terão suas ideias confrontadas no decorrer do mesmo. Dentre os assuntos, estão: Cibercultura, Marketing de Relacionamento, Redes sociais, *Prosumers*, além dos mais específicos, SAC 2.0 e *Chatbot*. Devido a essa natureza, o projeto será capaz de explicar o objeto de estudo investigado, mantendo uma base teórica que oferece credibilidade científica à pesquisa.

A importância da escolha desses autores se dá pelo fato da grande relevância que possuem no campo do marketing e da publicidade, sendo alguns deles abordados por boa parte das universidades como parte da metodologia de ensino.

Com isso, o trabalho será realizado através de um estudo de caso da ferramenta *Recomoji*, que foi criada pela *Netflix* como estratégia de recomendação de conteúdo da sua plataforma de streaming baseado no humor do usuário, que é representado através de *emojis* no chat do *Facebook Messenger*. Além das referências bibliográficas que servirão como base para aprofundar os conceitos abordados teoricamente, também será aplicado um questionário contido de perguntas que possuirão caráter objetivo e subjetivo, e que gerarão dados qualitativos a respeito do *Recomoji* e das recomendações de conteúdo da *Netflix*, de modo a serem tabulados e analisados posteriormente.

Logo, o estudo de caso possuirá caráter analítico, pois irá problematizar e gerar opiniões pessoais acerca do uso da ferramenta *Recomoji*, em contraste com os conceitos teóricos abordados no decorrer do trabalho. Trata-se de uma pesquisa investigativa que proporcionará informações essenciais relacionadas à ferramenta utilizada pela *Netflix*.

Hoje, a *Netflix* nos mostra resultados práticos de como o posicionamento adotado serve como benefício, tanto para o usuário quanto para a própria marca. São resultados que implicam na criação e recomendação de conteúdo exclusivo para o consumidor, além de oferecer um suporte que está sempre receptivo às particularidades dos mesmos. Com isso, para a empresa, o maior *feedback* com

o seu usuário se torna uma das melhores técnicas de relacionamento para ganhar participação de mercado.

2. A CIBERCULTURA E O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR

As rápidas transformações do ambiente tecnológico foram impulsionadas pelos avanços da internet e, conseqüentemente, das relações sociais. A sociedade vem encontrando novas formas de interação e a internet oferece diversas possibilidades para que aconteça esse relacionamento entre emissor e receptor, não necessariamente nesse mesmo fluxo.

Essas novas possibilidades de interação chamaram a atenção dos autores Pierre Lévy (1999) e André Lemos (2002), que, em suas respectivas obras, abordam os conceitos de cibercultura e ciberespaço, onde afirmam que as pessoas passaram a possuir um potencial maior de participação nas relações interpessoais, gerando grandes mudanças nos padrões comportamentais da sociedade.

2.1 Cibercultura e Ciberespaço

LÉVY (1999) aponta duas nomenclaturas para delimitar o novo ambiente que vivemos após a evolução tecnológica: cibercultura e ciberespaço. Ambas estão relacionadas ao novo comportamento humano diante da inclusão digital, diferindo apenas na delimitação do termo, onde o primeiro se refere à cultura criada a partir dessas mudanças e, o segundo, ao “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.” (LEVY, 1999, p. 27) Com isso, uma das principais conseqüências do crescente desenvolvimento do ciberespaço é a mudança do perfil comportamental do consumidor, que passou a ter mais liberdade e opções diante do mercado.

Nos casos em que processos de inteligência coletiva desenvolvem-se de forma eficaz graças ao ciberespaço, um de seus principais efeitos é o de acelerar cada vez mais o ritmo da alteração tecnosocial, o que torna ainda mais necessária a participação ativa na cibercultura (LÉVY, 1999, p. 28).

Ou seja, o novo consumidor passa a presenciar um cenário social que torna cada vez mais favorável à sua participação ativa nos processos comunicacionais, que são referidos pelo autor como alterações tecnosociais.

Com isso, um dos conceitos de cibercultura para Lévy (1999, p. 30) é o de “uma cultura produzida no ciberespaço, que é um novo meio de comunicação que surge da interconexão de computadores, na qual ela emerge e se transforma.” Portanto, é notório que é o usuário quem determina as novas possibilidades de interação na rede, visto que o ciberespaço potencializa o poder de transformação da cultura criada em torno da conexão virtual.

Visto que estamos na era das conexões, Lemos (2002) defende que “a cibercultura solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada.” Ou seja, o usuário passa a ser o centro das práticas sociais da cibercultura, sendo fator principal de mudança na forma de produzir e consumir conteúdo.

O desenvolvimento da cibercultura pôde ser observado através de alguns fatores, a exemplo do surgimento da microinformática nos anos 70. Lemos (2003) defende que essa época permitiu a convergência tecnológica e o estabelecimento do Computador Pessoal (PC). Já nos anos 80-90, “a popularização da internet fez surgir os Computadores Coletivos (CC), onde o computador era um instrumento subaproveitado e que, na verdade, o verdadeiro computador era a grande rede” (p. 155). Hoje, com o desenvolvimento das tecnologias móveis, estabeleceu-se o que Lemos (2003) defende como a Era da conexão, onde os computadores se tornaram onipresentes, permitindo que os indivíduos possam se manter conectados todo o tempo. Essa cronologia aponta que a cibercultura evolui simultaneamente à evolução dos aspectos tecnológicos existentes no ciberespaço, possibilitando novas formas de interação entre indivíduos e organizações.

O ciberespaço possibilitou diversas mudanças na sociedade de hoje, inclusive nas relações interpessoais. Do ponto de vista econômico, todos esses avanços possibilitaram que o consumidor tivesse uma proximidade maior com as empresas com quem se relaciona e isso fez com que o nível de expectativa e exigência desse novo consumidor fosse elevado de acordo com o desenvolvimento da comunicação mercadológica.

Tendo em vista as alterações do ambiente tecnológico, o crescimento do ciberespaço mostra-se escalável, uma vez que sempre existem novas possibilidades de interação e criação de conteúdo no mundo virtual. Um fator que se mostra essencial para esse crescimento é a criação de grupos ou comunidades virtuais, que, segundo Lévy (1999), englobam pessoas que possuem interesses em comum, com a finalidade de trocar experiências sobre um determinado produto ou serviço. O autor afirma que “o ciberespaço encoraja essa troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional, na qual os receptores estão isolados uns dos outros” (LEVY, 1999, p. 203), ou seja, pessoas com interesses em comum acabam criando um potencial de comunicação ainda maior, à medida em que envolve novos usuários àquele meio. “As ‘comunidades virtuais’ realizam, de fato, uma verdadeira atualização de grupos humanos que eram apenas potenciais antes do surgimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 130). Afirmação que retoma a transformação do perfil comportamental do novo consumidor.

Pierre Lévy ainda fez constatações e também previu algumas mudanças que aconteceriam na sociedade, devido à crescente evolução das relações interpessoais:

Esse metamundo virtual ou ciberespaço irá tornar-se o principal laço de comunicação, de transações econômicas, de aprendizagem e de diversão das sociedades humanas. Também é lá que experimentaremos a beleza que repousa na memória das antigas culturas (LÉVY, 1999, p. 155).

Com isso, entende-se que a evolução do ciberespaço e da cibercultura possibilitou avanços não somente no ambiente virtual, mas nas relações sociais como um todo, visto que a virtualidade passou a ser uma extensão do ser humano a partir do surgimento da Era da conexão, conceito defendido por LEMOS (2002) e já citado anteriormente. Conseqüentemente, a era da conexão possibilitou um novo perfil comportamental dos usuários, alterando o seu papel diante do ambiente mercadológico, por exemplo.

2.2 A ERA DOS PROSUMERS

O novo perfil comportamental referido é responsável pela utilização teórica do termo *prosumer*, que diz respeito à junção dos termos *produtor* e *consumidor*, em tradução ao português. Esse termo foi utilizado pela primeira vez no livro *A Terceira Onda*, de Alvin Toffler (1980), onde ele afirma que “a grande onda revolucionária nasceria do consumidor que participa dos processos organizacionais do produto que consome, sendo fator relevante na produção de produtos e serviços.” (TOFFLER, 1980, p. 92) Ou seja, o prosumer é o novo perfil do consumidor, que além de se utilizar dos benefícios do produto ou serviço adquirido, também participa de forma direta e indireta na produção do mesmo.

De acordo com Xie, Bagozzi E Troye (2008, p. 45), “os prosumers são pessoas bem informadas, em constante procura de conhecimentos e desenvolvimento de competências em todos os aspectos de interesse do seu dia-a-dia.” Essa busca por cada vez mais informações e conteúdo foi facilitada pelos avanços do ciberespaço, que se mantém em constantes atualizações de acordo com as necessidades do consumidor. “Valendo-se das novas tecnologias, eles interagem e influenciam quem os rodeia, antecipando tendências” (PILLER, 2005). Diante disso, as marcas passaram a olhar mais para o seu público e entender que, perante um mercado cada vez mais desenvolvido, atender as expectativas do consumidor é essencial para mantê-lo conectado à sua empresa.

Angelo Franzão Neto cita o prosumer como peça fundamental na relação entre marca e cliente, ao apontar como esse novo consumidor se posiciona diante das marcas:

Os prosumers têm um alto poder de influência no consumo de marcas, opinam com propriedade sobre as facilidades de determinados aparelhos, discutem sobre qualidade, valorizam os benefícios e condenam as dificuldades com tanta veemência que acabam se transformando em eficazes vendedores de determinadas marcas (FRANZÃO, 2009).

Essa influência do consumidor nos processos organizacionais tem papel fundamental na qualidade dos produtos e serviços oferecidos no mercado, visto

que o *prosumer* representa um perfil de consumidor mais exigente por possuir conhecimentos que, antes, os clientes das organizações não possuíam.

Na analogia das ondas, TOFFLER (1980) afirma que a terceira onda estaria relacionada ao poder ativo dos consumidores diante das empresas. Para o autor, a primeira onda teria sido a descoberta da agricultura há dez mil anos e a economia gerada por essa mudança. Já a segunda onda foi a revolução industrial e seus frutos nos processos de manufatura. Por fim, a terceira onda surte efeitos até os dias atuais, com a sociedade rodeada de informações e dispersa em inúmeros canais diferentes proporcionados pela internet. "Somos os filhos da transformação seguinte, a Terceira Onda" (TOFFLER, 2012, p. 23). Esse novo processo de relacionamento gerou grandes evoluções no mercado, principalmente por conta do surgimento da inteligência coletiva, abordada por LÉVY (1999), possibilitando esse crescimento através do compartilhamento de experiências e informações no ciberespaço.

O conceito desse movimento em torno do novo consumidor foi definido por TOFFLER (2002) como *prosumption*, ou presunção, em tradução direta ao português. O autor ainda explica que nesse novo momento, as empresas produtoras estão cada vez mais dispostas e aptas a explorarem o conhecimento adquirido pelos consumidores, visando obter vantagem competitiva nos seus nichos de mercado:

Produtor e consumidor, divorciados pela revolução industrial, estão reunidos no ciclo de criação de riqueza, com o cliente contribuindo não apenas com o dinheiro, mas com informações de mercado e design vitais para o processo de produção. Comprador e fornecedor compartilham dados, informações e conhecimento. Algum dia, os clientes também poderão pressionar botões que ativam processos de produção remotos. Consumidor e produtor se fundem em um "prosumer" (TOFFLER, 1990, p. 239).

Dessa forma, o termo *prosumption* representa um ciclo produtor de riquezas de forma desigual e descentralizada, mas que permanece em favorecimento das unidades produtoras sobre os usuários que geram informações valiosas para elas. Ainda que o poder de gerar esse tipo de informação esteja nas mãos dos *prosumers*, a análise e a coordenação desses

dados devem partir da organização, que possui visão ampla e abrangente acerca do seu público consumidor (BRUNS, 2012).

A importância que esse consumidor possui para os anunciantes ainda é ressaltada por Franzão (2009). O conteúdo abordado nas campanhas publicitárias tem como base a expectativa e o interesse do cliente, que decidirá se aquilo é relevante ou não para ele e para aquele nicho de mercado. Ou seja, um conteúdo que agregue algum tipo de valor para o cliente pode gerar uma impressão positiva daquela marca, além de estabelecer um relacionamento diferenciado. É esse o resultado esperado pelos anunciantes. Afinal, “nesse novo ambiente, os *prosumers* estão em toda parte. São reconhecidos e valorizados pelos fabricantes, e já possuem até programas especiais de relacionamento. Todos querem tê-los ao seu lado” (FRANZÃO, 2009).

Com isso, percebe-se que os *prosumers* são responsáveis pelo aprimoramento das relações interpessoais em geral. Eles consolidaram a internet como principal canal de relacionamento entre pessoas e instituições, exigindo, indiretamente, que essas instituições se reposicionassem diante do mercado que, agora, possui *prosumers* como peça fundamental da economia ativa.

Considerando esse contexto mercadológico, GABRIEL (2010, p.74) defende que “conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing.” Isso é comprovado pelo fato de estarmos diariamente conectados à tecnologia, nos tornando um atrativo para empresas que buscam cada vez melhor atingir seu público alvo e envolvê-lo nos processos organizacionais.

Esse poder de compartilhamento e de participação foi essencial para que os consumidores ganhassem mais reconhecimento e relevância diante da própria sociedade e, também, do mercado. Hoje, essa é a forma mais rápida de espalhar conteúdo em massa, mas esse conteúdo, geralmente, só é compartilhado quando possui alguma relevância para o usuário. “Projetos como o site *The Guardian's MPs 'Expenses* reconhecem que muitos dados de atividade jornalística não podem ser conduzidos por apenas uma pequena equipe de jornalistas profissionais, mas que exige ampla participação da

comunidade” (BRUNS, 2012) o que reafirma a importância da rápida circulação de informações sobre no ciberespaço.

Como citado anteriormente, algo que contribui para as mudanças nos relacionamentos interpessoais é a popularização das redes sociais. Enquanto o novo consumidor agora é capaz de produzir seu próprio conteúdo em tempo real, ele também pode compartilhar informações instantaneamente para pessoas do seu ciclo de amizade ou que possuam interesses em comum. Trata-se de um crescimento exponencial. “As mídias sociais são uma das formas mais importantes de mídia para o marketing. Isso tem provocado mudanças profundas no relacionamento com o consumidor e nas estratégias mercadológicas” (GABRIEL, 2010, p. 88), ou seja, as empresas estão se reposicionando devido às mudanças causadas pelo acesso às novas tecnologias e ferramentas de interação humana.

No livro *Socianomics*, Erick Qualman (2010) utiliza este termo para conceituar uma nova economia na era da internet e das redes sociais. O autor traduz como uma economia conduzida por pessoas. Não que nunca tivesse sido. “De alguma forma, a economia sempre foi conduzida por pessoas, mas não na escala nem no grau de distribuição que têm acontecido no cenário digital que se delinea” (GABRIEL, 2010, p. 87).

Um exemplo claro de grande participação do consumidor na internet é abordado por Bruns (2012), quando ele se refere ao *Wikipédia*¹ como o objeto mais óbvio de investigação para tal análise. Para o autor, nela, “as práticas de criação e gerenciamento de conhecimento constroem substancialmente modelos de desenvolvimento colaborativo em software de código aberto”, ou seja, a *wikipédia* permite que qualquer usuário possa colaborar com conteúdo relacionado ao tema abordado pela página.

Os usuários da Wikipédia podem migrar do uso simples para um engajamento mais produtivo, basta clicar no botão "editar" em qualquer página e fazer pequenos ajustes no idioma e na ortografia, mas podem construir a partir daí para a editoria completa, registrando no site, estabelecendo um perfil de usuário, contribuindo com edições mais substanciais para as entradas, interagindo

¹ projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na web e escrito de maneira colaborativa.

com outros colaboradores através das páginas de discussão anexadas a cada entrada da enciclopédia e, eventualmente, assumindo funções administrativas locais ou globais (BRUNS, 2012, p. 4).

Conceitos como esses mostram que as relações interpessoais estão em constantes mudanças. Com isso, de forma universal, essas transições trazem mais facilidades para a sociedade e torna as relações cada vez mais justas, dando voz a todas as partes envolvidas em processos interpessoais ou organizacionais. Um cliente, hoje, pode utilizar-se do seu direito de agir ativamente diante das marcas que ele consome, por exemplo. Essas marcas já enxergam e vivenciam um mercado competitivo. “Hoje, com consumidores cada dia mais críticos e exigentes e com tantas opções de mercado, não existe estabilidade na posição ocupada. Daí a importância de se construir uma relação a longo prazo” (Portal Administradores, 2008). Com isso, as marcas perceberam a necessidade se adequar a ferramentas e canais de comunicação que estejam presentes na rotina do consumidor.

A grande participação do consumidor nos processos de produção das empresas possibilitou, também, mudanças no cenário tecnológico. A evolução da internet caminhou lado a lado com essa evolução das relações sociais. GABRIEL (2010) aponta, por exemplo, que apesar de alguns termos relacionados à evolução da web – 1.0 e 2.0 – sugerirem novas funcionalidades para a plataforma, elas não se referem a qualquer atualização das especificações técnicas da web. “Elas mostram apenas uma divisão didática das fases da web que apresentam as mudanças acumulativas no modo com que os desenvolvedores de software e os usuários utilizam a *web*” (GABRIEL, 2010, p.78) Ou seja, o usuário se encontra no centro das atualizações do ciberespaço, principalmente após o início da era da *Web* dinâmica (*Web 2.0*).

2.3 WEB 2.0

Partindo da internet e suas culturas envolvidas, surge o termo *Web 2.0*, que, de acordo com a empresa americana O'Reilly Media, trata-se da “Web enquanto plataforma” (O'Reilly, 2005). Num primeiro momento (*Web 1.0*), a internet era estática e as pessoas somente navegavam e consumiam

informações. Logo, a *Web 2.0* permitiu maior participação, onde “as pessoas usam a web como plataforma para todo tipo de interação: blogs, vídeos, fotos, redes sociais” (GABRIEL, 2010, p. 79). Isso confirma a ideia de que quem molda o ciberespaço é, justamente, esse novo consumidor e suas exigências cada vez maiores.

Uma das consequências desse avanço da *Web* para o 2.0 foi o reposicionamento das empresas diante do consumidor. Elas, agora, podem se utilizar da plataforma online para interagir e oferecer conteúdo de valor ao seu público. “No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial” (TORRES, 2009, p. 75). Nesse sentido, a aplicação e o uso dessas ferramentas no contexto mercadológico tende a tornar o processo de interação mais colaborativo para ambas as partes – emissor e receptor.

A *Web 2.0* também está diretamente ligada à inteligência coletiva abordada por Pierre Lévy. Para ele, esta atua como “remédio para o ritmo desestabilizante, por vezes excludente, da mutação técnica”, (LÉVY, 1999, p.32) ou seja, a *web 2.0* permite a participação ativa do usuário, porém não são todos que possuem o mesmo potencial participativo nessas relações interpessoais.

Nos casos em que processos de inteligência coletiva desenvolvem-se de forma eficaz graças ao ciberespaço, um de seus principais efeitos é o de acelerar cada vez mais o ritmo da alteração tecnosocial, o que torna ainda mais necessária a participação ativa na cibercultura, se não quisermos ficar para trás, e tende a excluir de maneira mais radical ainda aqueles que não entraram no ciclo positivo da alteração, de sua compreensão e apropriação (LÉVY, 1999, p. 35).

Essa mudança no cenário tecnosocial gerada pela *web 2.0* “presta o papel de propiciar o desenvolvimento de habilidades individuais e coletivas, favorecendo a exploração de novos conceitos” (PESCE et al, 2009). Com isso, cada usuário possui papel significativo na evolução do ciberespaço, de modo que atua, simultaneamente, de forma individual e em grupo.

Se na primeira geração da *web* (1.0), os sites e blogs eram trabalhados de forma isolada, agora eles são parte de uma estrutura integrada que possui funcionalidades e conteúdo que podem agregar valor à marca, como é

destacado pela O'Reilly (2005) ao afirmar a passagem da ênfase na publicação para a ênfase na participação. Isso mostra que os sites passaram a funcionar como canais de interação, ao invés de somente canais de exposição de informação para o seu público.

Com relação a esse momento de transição da Web associado à evolução das tecnologias móveis, Gabriel (2010, p. 80-83) aponta cinco fatores presentes na transformação desse cenário e, em consequência, no ambiente de marketing: A explosão do conteúdo devido à plataforma da web 2.0; o fenômeno da cauda longa; o paradoxo da escolha; a expansão da computação ubíqua online e a explosão da difusão das redes sociais online. De acordo com a autora:

A explosão de conteúdo começa por conta da facilidade de se publicar e compartilhar informações na internet. *Blogs*, sites de publicação de vídeos e redes sociais são exemplos de ferramentas participativas da plataforma *web 2.0*. Ainda que seja um avanço nos processos comunicacionais por permitir liberdade ao usuário, isso possibilita a multiplicação de conteúdos em velocidades altíssimas, além de não existir necessariamente um controle sobre essas informações. “A consequência disso é a necessidade de filtros e validação dos conteúdos, criando assim um ambiente fértil para os processos de busca.”

A cauda longa (teoria de Chris Anderson) é um fenômeno que aponta “a possibilidade de existência simultânea da oferta de todo tipo de produto, independentemente do tamanho de sua demanda de procura ou de compra.” Isso é causado pela ausência de limitações para mostrar ou armazenar produtos, como é o caso das prateleiras em lojas físicas. O nome cauda longa se deu devido à curva que é feita num gráfico representativo das vendas da quantidade incontável de produtos e serviços que coexistem na web. Por outro lado, esse é outro caso que traz a necessidade de filtros e validações de conteúdo, devido à grande oferta.

Consequência da cauda longa é o paradoxo da escolha, teoria de Barry Schwartz que surge através da contradição da lógica de que teoricamente, quanto mais opções para escolher, mais livre tenderíamos a ser. “Quando as opções de escolha aumentam, sentimo-nos mais angustiados em vez de mais livres e felizes para escolher.” Isso ocorre porque gastamos mais tempo para

escolher, por necessitar de mais tempo para a análise de vários produtos. Novamente a autora afirma que as ferramentas de busca com filtro podem beneficiar o cenário de pesquisa do usuário.

A expansão da computação ubíqua está relacionada à sedução de estar sempre conectado. Trata-se de um momento em que a web será onipresente, estando ligada a diversos aspectos da vida humana. “A computação ubíqua é quase imperceptível, mas está em tudo ao nosso redor e tem cada vez mais afetado nosso cotidiano conforme é disseminada” (GABRIEL, 2010, p. 81) Assim, as melhorias na conectividade e mobilidade entre dispositivos tornaram o acesso à informação disponível em praticamente qualquer lugar e a qualquer momento.

Por último, mas não menos importante, as redes sociais online foram essenciais para as transformações da *Web 2.0*. Isso aconteceu devido à popularização do acesso à banda larga, que passou a permitir a conexão com a internet de forma mais prática para o usuário. Visto isso, tornou-se comum as pessoas estarem conectadas o tempo todo, possibilitando a formação dessas redes sociais na *web*.

A partir da análise desses fatores Gabriel (2010) demonstra que a participação mais ativa do usuário transformou a *Web* num ambiente repleto de possibilidades no que diz respeito à interação entre os usuários conectados.

Além disso, o grande número de informações que circulam na rede fez com que o novo perfil de usuário analisasse melhor o conteúdo que lhe fosse oferecido. Isso gerou um avanço na qualidade desse conteúdo, visto que esse usuário pode utilizar ferramentas de filtragem de resultados, que foi ressaltado pela autora em quase todos os fatores citados como transformadores da *Web*.

Além do crescente número de compartilhamentos, popularizou-se, também, o que Gabriel (2010) se refere como a era das buscas, onde a infinidade de informações presentes no ambiente virtual tornou possível que o usuário pudesse obter, facilmente, dados sobre qualquer coisa em mecanismos de busca, a exemplo do Google, Bing e Yahoo. A autora ainda coloca que a busca está tão presente na rotina do usuário, que a palavra Google se tornou

oficialmente um verbo da língua inglesa no ano de 2006, no Merriam-Webster's Collegiate Dictionary.

Isso sugere que, no *Google* ou em outras ferramentas de pesquisa, qualquer usuário pode encontrar respostas para qualquer tipo de questionamento. Em filmes que abordam o *Google* como instrumento de pesquisa (a exemplo de *O Grande Dave* e *Os Seis Signos da Luz*), a informação encontrada é considerada confiável e verdadeira, ainda que o usuário precise filtrar a infinidade de resultados que surgem para uma mesma questão em específico.

Ainda sobre o desenvolvimento da *Web 2.0*, a ideia de transformações relacionadas ao advento da *Web* também é discutida por Don Tapscott (1997), no livro *Economia digital*, onde o autor também prevê o desenvolvimento mais adiante dessa nova sociedade:

Estamos na alvorada da Era da Inteligência em Rede - uma era que está dando à luz uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade. Empresas serão transformadas, governos serão renovados e indivíduos serão capazes de reinventar a si próprios - tudo com a ajuda da nova tecnologia da informação (TAPSCOTT, 1997, p.4).

Percebe-se, então, que os avanços da *Web 2.0* eram tão rápidos, que em 1997 o autor previu os impactos tecnológicos que aconteceriam hodiernamente. A sociedade e a economia apresentaram mudanças significativas no que se refere ao âmbito cultural, graças à maior circulação de informações geradas na internet. Esta permite uma interação mais eficiente entre marca e cliente, gerando uma preocupação estratégica com o relacionamento estabelecido entre ambos. Com isso, surge o Marketing de relacionamento.

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Tendo em vista as mudanças na forma de se relacionar causadas pelo avanço do ciberespaço, o marketing também tem se transformado no que diz respeito aos tipos de estratégias utilizadas para atingir o consumidor. Visando manter um relacionamento positivo com seus clientes, as empresas passaram a adotar ações que se adaptam a eles, visto que o ciberespaço colocou o usuário como centro das transformações mercadológicas.

Esse ambiente se mostrou favorável para o surgimento de novas marcas, tornando o mercado mais competitivo e, conseqüentemente, exigindo maior destaque das empresas diante dos seus concorrentes e consumidores. É nesse aspecto que este capítulo abordará questões acerca do marketing de relacionamento, defendidas por KOTLER (2012), VAVRA (1993) e COBRA (2009), além de como essa modalidade de marketing modificou o cenário mercadológico atual.

3.1. Conceitos e aplicações

De acordo com COBRA (2009, p.27), o marketing de relacionamento trata da “tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca.” Isto é, transformar um cliente comum em um cliente fiel a partir do primeiro contato entre ambos. Enquanto isso, Kotler (2012, p.129) defende que as empresas enfrentam uma concorrência jamais vista e que, por isso, “os profissionais de marketing devem se conectar com os clientes, de modo a informá-los, engajá-los e fazer com que participem ativamente do processo.” Ou seja, o relacionamento com o novo consumidor passou a ser um diferencial competitivo, devido à saturação do mercado hodiernamente. O autor ainda aborda que as pessoas estão se distanciando do marketing transacional, cujo foco é vender produtos, para atuar na prática do marketing de relacionamento, que “é caracterizado pela construção e manutenção de relacionamentos duradouros e mais lucrativos em longo prazo” (KOTLER, 1998). Dessa forma, o cliente passa a possuir uma relação mais próxima com as marcas que utiliza, podendo atribuir valores a esse relacionamento.

A relação entre a cibercultura e o marketing de relacionamento é percebida quando Kotler defende a evolução da internet como fator importante na relação entre marca e cliente:

Com a ascensão das tecnologias digitais como a internet, os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas ouçam e os atendam (KOTLER, 2012, p. 130).

Portanto, o marketing de relacionamento surge nesse momento em que as empresas necessitam de uma relação mais próxima e cativante com seu público. Enquanto maioria dos anunciantes buscam, principalmente, atrair novos clientes, esquecem que a fidelização de clientes antigos pode ser mais efetiva para o seu negócio, se trabalhada individualmente. “Esse novo composto de marketing reconhece o valor das atividades de retenção de clientes. Manter clientes exige que as empresas demonstrem cuidado e interesse por eles após terem feito uma compra” (VAVRA, 1993, p. 33), ou seja, no marketing de relacionamento, fidelizar clientes antigos surge como uma tarefa de maior relevância, quando comparada à conquista de clientes novos. Portanto, a relação entre empresa e cliente deve ser realizada desde os primeiros momentos da compra e, até mesmo, após essa conversão.

Esse relacionamento citado se refere às estratégias de pós-marketing. Para Vavra (1993, p.35), “pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes”. Isso permite que o cliente final tenha uma percepção mais positiva sobre a marca e eleve as suas chances de voltar a fazer negócios com a empresa em questão, ainda que esse não seja, necessariamente, o objetivo dos programas de relacionamento. “Pós-marketing é uma estratégia a longo prazo; seu objetivo imediato não é simplesmente disparar uma nova compra, mas, em vez disso, assegurar-se que o cliente adquiriu o produto correto” (VAVRA, 1993, p. 35).

Além de atuar como suporte para interação entre marca e consumidor, o marketing de relacionamento “é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus

benefícios durante uma vida toda de parceria” (GORDON, 1999, p. 31). Em síntese, o marketing de relacionamento está direcionado a conduzir o cliente para os processos internos da empresa, atribuindo valor agregado ao produto que é esperado e consumido por ele.

De acordo com os conceitos abordados, nota-se que o marketing de relacionamento atua nas relações a longo prazo, visando estar sempre vendendo para se manter estável no mercado. Para isso, é essencial conhecer a fundo os clientes da organização, entendendo suas expectativas e conhecendo os ambientes onde ele se encontra, a exemplo de ambientes virtuais ou meios de comunicação.

De acordo com Gomes e Socorro (2010), os avanços tecnológicos geraram uma fusão nos meios de comunicação e, conseqüentemente, de acesso. Com isso, o novo consumidor passou a ter mais opções de contato com pessoas e organizações, além de se tornarem mais participativos e exigentes.

Os canais de acesso, devem, prioritariamente, oferecer a possibilidade de receber retorno de todas as pessoas que de alguma forma são impactadas pelos resultados da unidade produtora. Esse contato, de preferência em tempo real, é o que garante efetivamente uma relação que o cliente valoriza. (GOMES; SOCORRO, 2010, p. 61).

A partir disso, percebemos que os canais que mais se adequam a esses conceitos são os possibilitados pelo ambiente digital. Por se tratar de um ambiente que envolve pessoas e empresas relacionadas a interesses em comum, tornou-se a principal forma de interação entre ambas. Gabriel (2012, p.160) reafirma essa ideia ao citar que “os canais de acesso já não são tão presenciais, mas, em contrapartida, são diretos, em tempo real, e exigem velocidade, continuidade e integração.” Logo, as pessoas não possuem a limitação física para publicar e compartilhar informações.

No cenário digital atual, Gabriel (2012) ainda ressalta a grande relevância do relacionamento e engajamento, que crescem em proporção ao desenvolvimento das plataformas online, devido ao grande uso dessas ferramentas por parte do novo consumidor.

Conforme a difusão digital da empresa cresce, torna-se essencial um programa contínuo de marketing de relacionamento, baseado em banco de dados, integração

entre outras plataformas de contato, mapeamento e filosofia de interação com o público-alvo, ações em redes sociais e criação de plataformas. (GABRIEL, 2012, p. 110)

Essa interação permite que as empresas não somente interajam com o cliente afim de atingi-lo, mas também envolvê-lo com o negócio da organização e manter um relacionamento positivo entre marca e consumidor. Percebe-se, então, uma evolução do modelo de marketing adotado pelas empresas à medida em que elas também avançam.

Para compreender a evolução do Marketing de Relacionamento, Kotler (2012) o categoriza em cinco níveis, que são: Marketing básico, Marketing reativo, Marketing responsável, Marketing proativo e Marketing de parceria.

No marketing básico, “o vendedor, simplesmente, vende o produto” (KOTLER, 2012). Não há demonstração de importância com o pré e o pós-venda, pois, nesse estágio, a ordem é atender as necessidades primárias dos clientes;

No marketing reativo, “o vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações” (KOTLER, 2012). Nessa fase, é notório o início de uma preocupação maior com o consumidor, permitindo que a empresa ofereça mais que o concorrente pode oferecer;

No marketing responsável, “o vendedor telefona ao consumidor logo após a venda para conferir se o produto está atendendo às suas expectativas” (KOTLER, 2012). Ele também questiona o consumidor sobre sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamentos que podem ter surgido. Com isso, os direitos do consumidor são levados mais em consideração do que nos momentos anteriores;

Já no marketing proativo, “o vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos” (KOTLER, 2012). Dessa forma, a empresa procura oferecer serviços que não são esperados pelo cliente. Percebe-se então que a estratégia de pós marketing passa a ser melhor aplicada, por demonstrar maior interesse naquele cliente, além de sugerir melhores usos para determinados produtos;

Por fim, no marketing de parceria, “a empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos” (KOTLER, 2012). Ou seja, trata-se de um relacionamento mais próximo com o consumidor final, de modo a prevalecer ambas as partes envolvidas.

Essa evolução da modalidade de marketing aponta o direcionamento das ações cada vez mais voltadas ao consumidor final, visto que este passou a ter mais participação no que diz respeito à interação entre indivíduos e mais relevância para as unidades produtoras, ao contrário de quando o marketing atuava no modo básico ou reativo.

“Pressupor que os clientes estão satisfeitos, que eles descobriram qualidade e valor dos produtos de uma empresa é miopia, não miopia em marketing, mas ‘miopia em relação ao cliente” (VAVRA, 1993, p. 41), ou seja, é de grande relevância acreditar que o cliente sempre pode ser surpreendido de alguma forma, através das ações de marketing. Além de ser um estímulo para o processo criativo de campanhas, isso coloca a empresa em melhores posições competitivas.

Em relação ao marketing de massa, o marketing de relacionamento se difere em alguns aspectos que podem ser notados no posicionamento de uma empresa. Kotler buscou equiparar essas duas modalidades através da tabela abaixo:

MARKETING DE MASSA	MARKETING DE RELACIONAMENTO
Cliente médio	Cliente individualizado
Cliente anônimo	Cliente com perfil definido
Produto padronizado	Oferta sob medida
Produção em massa	Produção sob medida
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Propaganda em massa	Mensagem individualizada
Promoção em massa	Incentivos individualizados
Mensagem unidirecional	Mensagem bidirecional
Economia de escala	Economia de escopo
Participação de mercado	Participação do cliente

Todos os clientes	Apenas clientes rentáveis
Atração do cliente	Retenção do cliente

Fonte: KOTLER (2012) adaptado de PEPPERS & ROGERS (2001)

De acordo com a tabela, pode-se perceber que a visão acerca do cliente mudou totalmente, visto que no marketing de massa, ele não era visto com a mesma preocupação que possui no marketing de relacionamento. Neste, o produto que era feito para atender altas demandas, agora são feitos sob medida para se adaptar ao consumidor. Além disso, aspectos como a produção, propagandas e mensagens também passaram a possuir aspecto individualizado e personalizado, de modo a atingir o cliente com maior eficiência. Dessa forma, o marketing viu o consumidor se posicionar no centro das relações mercadológicas e, conseqüentemente, exigindo cada vez mais.

“O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo singular, denominado ‘rede de marketing’. Rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam”, (KOTLER, 2012, p.6) ou seja, todos aqueles que se relacionam com as empresas, principalmente os clientes, são peças-chave para a propagação da imagem e reputação da marca. Por isso, um bom relacionamento com o cliente é essencial para melhorar essa percepção dos clientes e *stakeholders*² diante das organizações.

A facilidade da propagação de mensagens no ciberespaço tornou possível que o novo consumidor explanasse sua opinião sobre diversos temas e/ou situações. Então, se esse consumidor passa por uma experiência negativa com uma marca, além de reduzirem as chances de voltar a fazer negócio com ela, outras pessoas também terão conhecimento do ocorrido, devido à essa rápida propagação da mensagem. De acordo com pesquisa feita pelo *Technical Assistance Research Program*, “91% de clientes insatisfeitos jamais comprarão dessa mesma empresa e comunicarão sua insatisfação a pelo menos nove outras pessoas” (VAVRA, 1993, p.30). Ou seja, um relacionamento negativo com um cliente pode afetar muito mais pessoas além dele, pois se trata de um efeito gradual. Conseqüentemente, acaba afetando os negócios da organização.

² pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

Reafirmando o conceito de marketing de relacionamento e relacionando-o à mudança do cenário mercadológico atual, Vavra (1993) afirma que o objetivo do marketing de relacionamento é a retenção de clientes e que relacionamentos são construídos sobre familiaridade e conhecimento.

Portanto, nota-se que a base do marketing de relacionamento está na filosofia adotada para gerir essas relações entre empresa e cliente, referida teoricamente pela sigla CRM, que, em português, significa Gerenciamento do relacionamento com o cliente.

3.2. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Ainda que existam diversos conceitos que abordam a temática do *Customer Relationship Management* (Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente), de acordo com Barnes (2001), entende-se por CRM “uma filosofia do marketing de relacionamento focada na importância de atrair e reter clientes, cultivando um relacionamento estável e duradouro em busca da lealdade.” Com isso, o CRM seria uma ferramenta utilizada para implementar a filosofia *one to one*, que busca entender o consumidor individualmente. Entretanto, para Peppers e Rogers (2002), o “CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa.” Daí, percebe-se a importância de agregar todos os tipos de cliente na estratégia de marketing de relacionamento – os antigos e os novos.

De acordo com Gomes e Socorro (2012), o CRM está voltado ao gerenciamento dos meios de comunicação utilizados para estabelecer e mensurar os contatos com os clientes. “O CRM é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar, de maneira lucrativa, as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma unidade produtora” (GOMES; SOCORRO, 2012, p. 205). Dessa forma, estes autores apontam o ciberespaço como fator essencial no entendimento das relações entre marca e cliente.

Ambos os conceitos sobre CRM enfatizam o cliente como foco principal das organizações. Para Quadros (2007), o CRM também é considerado como

uma estratégia baseada nos dados obtidos através de tecnologia. Ou seja, meios de comunicação tecnológicos podem servir como ferramentas de CRM, mas somente se a organização souber selecionar as informações coletadas para gerir seus produtos ou serviços de acordo com o que o cliente espera da marca.

Os apontamentos são apenas algumas das vantagens do CRM, logo, é importante destacar que os benefícios somente são possíveis se houver planejamento adequado para o uso das informações e recursos disponíveis. Isso exige que se saiba se o cliente concorda ou não com certas atitudes da unidade produtora, e se ela realmente os conhece e respeita (GOMES & SOCORRO, 2012, p. 208).

Ou seja, não basta apenas receber dados da cartela de clientes de uma empresa. Se esses dados não forem confrontados e tabulados de forma inteligente, pouca será a relevância das informações para os processos internos da organização.

“Em suma, o CRM é uma estratégia de negócio e que tem na tecnologia um componente importante, mas é fundamental que o seu epicentro seja o conhecimento sobre o cliente e as informações existentes sobre este” (RAQUEL, 2012, p. 5). Dessa forma, a autora ainda define algumas indagações que devem ser feitas ao cliente, visando entender aspectos demográficos e subjetivos deste, tais como: entender quem é, porque compra, o que compra, o que motiva, como reage, ou seja, fazer a segmentação de clientes, cruzando os dados e informações coletadas e visando obter um perfil completo daquele cliente.

Só depois de se concretizar este passo, o CRM poderá ser definido como uma estratégia, possibilitando, a partir dos dados obtidos, uma melhor gestão destes, fazendo uma avaliação que permita fideliza-los e rentabiliza-los, a favor da organização (RAQUEL, S., 2012, p. 5).

Logo, de acordo com esses conceitos apresentados e a importância que essa estratégia possui na comunicação mercadológica, percebe-se que um dos objetivos do CRM é monitorar o comportamento de consumo através do conhecimento individual do consumidor em questão. Após conhecer as necessidades e expectativas desse consumidor, as empresas devem buscar alternativas para encantá-lo, oferecendo-lhe o que ele espera e superando as suas expectativas. Com isso, o objetivo principal de uma organização voltada

para o marketing de relacionamento é alcançado quando ocorre a fidelização desse cliente.

Raquel (2012, p. 34) ainda conclui que “dois elementos foram essenciais no desenvolvimento de programas de CRM, foram eles: a necessidade de se entender melhor o comportamento do cliente e o grande interesse de gestores em identificar e focar ações aos clientes que realmente permitem a empresa obter a rentabilidade de longo prazo.” Ou seja, reter clientes que interessam às organizações é uma forma de gerar maior rentabilidade para elas. Afinal, a importância do CRM nessa retenção é reafirmada por Kotler (1999, p.12), quando cita que “conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes”. Isso justifica o foco do CRM, que entende a relevância de reter clientes que já obtiveram algum produto ou serviço de uma organização.

A importância de se analisar esses clientes também é abordada por Lei e Tang (2005) quando afirmam que ela se dá pelo reconhecimento das suas necessidades e, conseqüentemente, pela percepção de que o produto ou serviço que a empresa oferece está de acordo ou não com o que ele espera da marca. Os autores concluem ainda que:

atualmente, já não é importante apenas vender, mas sim tentar recolher informações junto dos clientes - que poderão vir a ser úteis para futuros negócios -, tentando com isto não apenas fazer uma venda, mas sim recolher o maior número de dados possíveis, para que se possa antecipar as necessidades do cliente numa próxima compra, mostrando a preocupação da empresa com os seus clientes, o que levará, frequentemente, à fidelização e retenção dos mesmos. (LEI e TANG, 2005).

Assim, percebe-se que o marketing de relacionamento atua no campo do valor agregado ao produto ou serviço em questão, visto que a mudança comportamental do consumidor conduziu a mudança do cenário mercadológico como um todo, levando o relacionamento a um patamar elevado no que diz respeito ao serviço oferecido pelas marcas.

De acordo com Gomes e Socorro (2012) ainda é possível tipificar o CRM como operacional, analítico e colaborativo. A transição desses tipos se dá pela evolução do marketing, que tem mudado os rumos das organizações. Resumidamente:

O CRM Operacional visa a criação de canais de relacionamento com o cliente;

O CRM Analítico utiliza os dados recolhidos pelo CRM operacional e os aplica para melhorar as condições de atendimento e a oferta de produtos;

O CRM Colaborativo utiliza dados recolhidos para se chegar à colaboração inteligente dos clientes (GOMES & SOCORRO, 2012, p. 213).

Portanto, a evolução do CRM operacional para o CRM colaborativo apresenta o resultado das mudanças comportamentais do consumidor. Enquanto no primeiro tipo, a relação era apenas suficiente para estabelecer um canal de relacionamento, no CRM colaborativo a participação do consumidor é indispensável e garante uma relação de ganho para as duas partes.

Visto que o CRM está relacionado ao gerenciamento individual das relações mercadológicas, Peppers e Rogers (2002) descrevem um modelo de quatro etapas para o marketing *one-to-one*, que pode ser adaptado ao CRM: Identificar clientes atuais e potenciais, definir os clientes em termos de necessidades e valor para a empresa, interagir com clientes individualmente e customizar produtos e mensagens para cada cliente. (KOTLER, 2013, p. 144)

De forma explicativa, primeiro, a organização deve identificar os clientes atuais e potenciais. Assim, não é recomendado ir atrás do maior número de clientes possível. “Construir, manter e garimpar um rico banco de dados de clientes, com informações advindas de todos os canais e ponto de contato com o cliente” surge como melhor alternativa para a fidelização. Depois, ao diferenciar os tipos de clientes da organização, deve-se dedicar aos que são mais valiosos em termos de lucratividade. Nesse caso, são feitos cálculos para representar a participação do cliente nos negócios da empresa. Dessa forma, interagir individualmente com cada um possibilita que a empresa conheça melhor suas necessidades e construa relacionamentos mais sólidos.

A comunicação, neste caso, pode ser personalizada de acordo com peculiaridades identificadas. Por fim, a empresa pode usar os pontos de contato e o site da empresa para facilitar a interação com clientes.

Portanto, “para que o CRM seja bem-sucedido é necessário bom-senso. Não adianta investir em tal processo se ele não for desenvolvido considerando-

se as reais demandas da unidade produtora e dos clientes que deseja atingir” (GOMES & SOCORRO, 2012, p. 214). Nesse aspecto, o CRM procura consolidar um bom banco de dados e integrar o cliente com os demais departamentos de uma organização. Partindo disso, LEI e TANG (2005) também afirmam que “a coleta de informações advindas do cliente mantém atualizado o seu banco de dados, oferecendo à empresa um registro completo da compra realizada por esse cliente”. Então, de fato, o armazenamento de dados e informações pessoais do público consumidor da marca permite diversas possibilidades de interação, que podem ser adaptadas de acordo com cada cliente específico, atuando como ferramenta de CRM.

3.3 Marketing de relacionamento com banco de dados

Visto que o funcionamento do marketing tem sido alterado a partir das mudanças comportamentais e do mercado em geral, novas abordagens estratégicas surgiram e se adaptaram ao novo perfil do consumidor. Por exemplo, buscando entender a importância de conhecer o cliente de uma organização, Vavra (1993) aponta que uma empresa que se posiciona a partir do banco de dados dos seus clientes possui maior eficiência do que empresas que usam métodos tradicionais de marketing, que costumam generalizar e categorizar seus *targets* de qualquer forma. “A abordagem de uma empresa que utiliza banco de dados é diferente e mais eficiente em termos de acessibilidade, mensuração, flexibilidade e contabilização” (VAVRA, 1993, p. 50).

A acessibilidade diz respeito à “habilidade para identificar cada cliente e atingi-lo individualmente”. Isso permite que a empresa elabore uma estratégia de relacionamento mais específica, aproximando ainda mais o cliente para a organização;

A mensuração permite “saber se cada comprador fez ou não uma compra, exatamente o que comprou, e como, onde e quando foi feita a compra”. Ou seja, todos os dados informados direta ou indiretamente pelo usuário pode servir de base para tomadas de decisão futuras;

A flexibilidade é a “oportunidade de atrair diferentes clientes, de diferentes maneiras e em ocasiões diferentes.” Nesse caso, tem-se a possibilidade de optar

por diversos caminhos para estabelecer um relacionamento com o cliente, de forma que melhor se adapte ao objetivo da organização;

Por fim, a contabilização se refere à “obtenção de quadros precisos da rentabilidade bruta de qualquer evento de marketing e dados qualitativos mostrando os tipos de clientes que participaram de cada evento específico.” Essa forma de segmentação permite que a empresa entenda melhor o seu público e direcione melhor cada ação e cada contato que venha a realizar com seus clientes (VAVRA, 1993, p. 50).

Esses critérios não se encontram na modalidade de marketing tradicional, onde as empresas generalizam os clientes a partir de informações globais sobre o comportamento e peculiaridade dos mesmos, impedindo que seja elaborada uma estratégia mais específica para cada *target*. Logo, essa é uma perspectiva que vem mudando. De acordo com o profissional de marketing direto e autor Stan Rapp, “A habilidade para ter um banco de dados com os nomes e informações de usuários finais é a grande reviravolta no marketing. Estamos visualizando o nascimento de um novo marketing, um marketing individualizado.” (RAPP, 1990, p. 59) Com essa reviravolta, empresas que persistem no marketing tradicional tendem a decair entre seus concorrentes.

De forma mais objetiva, o banco de dados de clientes é definido por Kotler (2013) como “um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível e prático para fins de geração e qualificação de *leads*³, venda de produtos ou manutenção do relacionamento com o cliente.” (p.150) Ainda, SHAW e STONE (1993) apontam o banco de dados como fator essencial para o lançamento de um novo produto, pois permite que a empresa mantenha contato com os clientes potenciais para aquele produto e sustente um relacionamento com eles desde a sua concepção até o lançamento. Com relação a produtos existentes, afirma-se, ainda, que “o marketing com banco de dados é um meio ideal para estabelecer lealdade e maximizar a receita” (SHAW e STONE, 1993, p. 43).

Sendo assim, as informações obtidas sobre os clientes de uma organização podem servir para diversos objetivos da organização, não somente

³ Lista de contatos de clientes potenciais

os relacionados à interação entre ambos, demonstrando, assim, a importância do gerenciamento das relações entre empresa e cliente.

Algumas empresas podem confundir uma lista de clientes com um banco de dados de marketing. A distinção dessas duas ferramentas auxilia no entendimento do que é composto um banco de dados dos clientes de uma organização. Logo, Bogmann (2000), as distingue da seguinte forma:

Uma lista de clientes é simplesmente um conjunto de nomes, endereços e números de telefone; um banco de dados, como o nome já diz, contém dados demográficos, psicográficos, hábitos de mídia e registro sobre compras anteriores, com informações sobre rentabilidade, frequência, valor monetário e outros dados relevantes (BOGMANN, 2000, p. 70).

Com isso, o banco de dados não possui a mesma limitação da lista de clientes. Diferente desta, o banco de dados agrega informações que são adquiridas através do *feedback* com o cliente e que, posteriormente, poderão ser confrontadas, gerando informações relevantes sobre o usuário daquela marca. Por exemplo, um fabricante de automóveis envia regularmente um questionário a todos os seus clientes. Isto registra a satisfação e as intenções de compra do cliente (SHAW; STONE, 1993, p. 43). Os resultados do questionário servem para identificar problemas e assegurar que clientes insatisfeitos não criem uma imagem negativa da marca. Também são usados para estruturar campanhas que visam administrar a segmentação do público.

Frequentemente, empresas costumam receber alguns *feedbacks* da sua cartela de clientes. Uma empresa com uma abordagem voltada ao marketing com banco de dados deve analisar minuciosamente esse retorno vindo do cliente. “Para utilizar amplamente essas informações, a empresa deve instituir um processo para receber, analisar, reconhecer e agir sobre as informações fornecidas voluntariamente pelos clientes” (VAVRA, 1993, p. 44), visto que a maior relevância do banco de dados se dá pela análise e interpretação das informações coletadas.

A empresa do futuro restabelecerá relacionamentos ‘pessoais’ com clientes por intermédio de bancos de dados detalhados e interativos. O desafio é definir rapidamente os bancos de dados exigidos, e daí agir sobre eles para

restaurar relacionamentos pessoais em marketing (VAVRA, 1993, p. 45).

Dessa forma, as possibilidades de manter essa interação entre marca e cliente são diversas e se moldam de acordo com a realidade de cada empresa. Vavra (1993, p. 78) ainda ressalta que “qualquer interação com seus clientes pode ser uma oportunidade para coletar informações.” Logo, a organização de marketing, nesse caso, tem diversas oportunidades para responder o contato dos seus clientes. Essa ideia também é abordada por Kotler (2012, p.150), quando afirma que “as empresas inteligentes capturam informações sobre o cliente cada vez que ele entra em contato com qualquer departamento.” Isso mostra que uma organização está ligada a todos os setores dela, demonstrando a importância de um relacionamento interno bem trabalhado e linear, com o objetivo de armazenar dados relevantes dos clientes para melhor atingi-los.

4. REDES SOCIAIS

A partir do avanço das tecnologias de informação e da inclusão digital, as redes sociais ganharam cada vez mais espaço na vida das pessoas. Elas possibilitaram uma comunicação que se adapta à individualidade de cada usuário, oferecendo-lhe maior poder de criação e compartilhamento de conteúdo, seja ele próprio ou de terceiros. Isso gerou grandes mudanças no cenário comunicacional entre pessoas e organizações através do meio digital. Essas mudanças serão abordadas neste capítulo, através da fundamentação teórica de BOURDIEU (1983), COLEMAN (1998), GABRIEL (2010), PUTNAN (2000), RECUERO (2009) e WELLMAN (2001) a fim de compreender como funciona, atualmente, a interação entre indivíduos nesse novo ambiente social.

4.1. CONCEITOS E ESTRUTURA DAS REDES SOCIAIS

Devido à sua complexidade, as redes sociais possuem diversos conceitos, mas que se complementam e geram uma ideia central sobre o tema. Antes de entender como funcionam as redes sociais na prática, é importante estabelecer a distinção entre rede social e mídia social. Gabriel (2010) faz essa distinção ao propor que as redes sociais se relacionam às pessoas conectadas através de interesses em comum, enquanto as mídias sociais se referem ao que é criado e compartilhado pelos usuários dessas redes. Ou seja, são termos que se referem, respectivamente, à plataforma de interação e ao conteúdo compartilhado entre os indivíduos.

Partindo para as definições acerca das redes sociais em si, Martha Gabriel afirma que podemos defini-las como uma “estrutura social formada por indivíduos, chamados de nós, que são ligados por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade, trocas financeiras etc.” (GABRIEL, 2010, p. 196) Já de acordo com Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

A partir dessas colocações, pode-se afirmar que redes sociais na internet funcionam como suporte para interações entre indivíduos, que passam a ter mais

opções de personalização desse relacionamento, como a conexão através de interesses em comum.

Outro conceito que complementa a definição do que é uma rede social no que diz respeito aos aspectos de sua usabilidade é o de Castells (2003, p.565). O autor afirma que “as redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica (...) processos produtivos e de experiência, poder e cultura” Isso quer dizer que a forma como nos comunicamos se encontra em constante mudanças, devido às possibilidades de interação geradas pelas redes sociais.

Gabriel (2010, p. 199) ainda conclui que, dessa forma, “tanto online quanto offline, há diversos tipos de redes sociais, conforme o tipo de interdependência que elas desenvolvem.” Ou seja, as redes sociais online são apenas uma evolução das relações interpessoais já existentes na sociedade, adaptadas através da evolução tecnológica, que aprimorou tais conexões e a direcionou para novos rumos.

Os atores, citados como um dos elementos de uma rede social correspondem às pessoas envolvidas na rede que se analisa. Recuero (2009, p.23) aponta que “como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.” Isso confirma o fato de que os usuários dessas redes são os responsáveis pelo seu funcionamento, pois são eles que geram conteúdos e os fazem ser compartilhado para outras pessoas.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

A partir disso, nota-se que os atores das redes sociais possuem ligação indispensável com o conteúdo gerado por eles mesmos, além de criarem relações de diversos tipos, oferecendo maior flexibilidade e diversidade a esses canais online, podendo ser atualizados de acordo com sua usabilidade.

Já os laços, estão relacionados às conexões interpessoais existentes nas redes sociais. Na perspectiva de Recuero (2009), os laços sociais são formados

através da interação social entre os atores. A autora reafirma ao dizer que “a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 36). Portanto, o laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Barry Wellman afirma que:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (WELLMAN, 2001, p. 7)

Os laços sociais representam toda e qualquer forma de conexão entre diversos atores, sendo registrada nas plataformas de redes sociais devido à funcionalidade desta em poder armazenar o histórico de conteúdo gerado a partir dali. “Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas” (RECUERO, 2009, p. 30). Isso permite que as redes sociais sejam chamadas também de mídias sociais, visto a sua funcionalidade de armazenamento de conteúdo nas plataformas.

Em outra perspectiva, Gabriel (2010) defende que os laços sociais podem ser classificados em três tipos: Laços fortes, que são famílias, amigos, pessoas com quem mantemos relações próximas; Laços fracos, que se referem a conhecidos e pessoas com quem mantemos relações mais superficiais; e Laços ausentes, que são as pessoas que não conhecemos ou não nos relacionamos. A partir dessa classificação, a autora afirma que “os laços fracos são responsáveis pela maior parte da estrutura das redes sociais, ou seja, constituem a maior parte das ligações entre nós” (GABRIEL, 2010, p. 199). Isso nos aponta que o fluxo de informações transmitidas nas redes entre pessoas que não possuem relacionamento tão próximo é relativamente maior do que em relações entre parentes e amigos, por exemplo, que possuem conhecimentos e interesses próximos.

A autora ainda justifica esse fenômeno ao afirmar que “isso ocorre porque os amigos próximos (laços fortes) tendem a frequentar os mesmos círculos que nós, e as informações que eles recebem se sobrepõem consideravelmente ao que já sabemos” (GABRIEL, 2010, p. 199). Ou seja, mais notícias e dados fluem para os indivíduos através dos laços fracos, que possibilitam a troca de conhecimentos acerca de conteúdos distintos.

A interação entre os usuários e a difusão do conteúdo compartilhado por eles nas redes sociais são responsáveis pela circulação de valor social, gerando maior impacto informacional durante o seu uso. A aplicação do conceito de capital social refere-se a mais um elemento da estrutura de uma rede social, e também é discutida pelas autoras Recuero (2009) e Gabriel (2010) em suas respectivas obras, além de Putnam (2000), Bourdieu (1983) e Coleman (1998).

4.2. Capital social

O conteúdo gerado e compartilhado pelos usuários nas redes sociais possui uma carga de valor agregada a ele. Esse valor refere-se ao capital social, que é outro elemento pertencente da estrutura de uma rede social.

O conceito de capital social se adapta diferentemente à visão de cada autor. Putnam (2000, p. 19) defende que esse conceito “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”. Ou seja, para o autor, capital social está relacionado a ideia de fortalecimento através das relações recíprocas nas redes sociais, sendo responsável por gerar maior engajamento nessas relações.

Já o autor Bourdieu (1983, p.248-249) conceitua o capital social como um “agregado de recursos atuais e potenciais, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou, em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo”. O autor enfatiza a relação dos indivíduos entre grupos, o que mostra que a criação do capital social parte da individualidade do ser humano, mas com a necessidade de uma segunda parte para compartilhar o conteúdo gerado e o valor agregado aos seus devidos atores.

O terceiro conceito acerca do capital social vem de Coleman (1998, p.59).

Ele afirma que:

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quanto pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, em sem ele, não seriam possíveis de serem atingidos.

Com isso, para o autor, o capital social não está nos atores, mas na sua estrutura de relações. Essa estrutura se refere às plataformas e suportes de comunicação e seriam responsáveis por possibilitar a geração de valor social no compartilhamento de conteúdo. Coleman (1998, p.60) ainda cita como exemplos de formas de capital social “as organizações, que permitem aos indivíduos atingir seus objetivos e a força dos laços sociais, que permite que transações aconteçam com confiança”. Ou seja, a dualidade apresentada pelo autor proporciona com fiança na ação social, por parte de grupos e de indivíduos. Recuero (2009, p.48) afirma que o apoio que um ator solicita a um grupo, por exemplo, pode ser concedido pelo grupo, mas jamais como um todo, unicamente através da ação dos indivíduos que fazem parte do mesmo. A ideia da autora complementa a ideia citada anteriormente por Bourdieu (1983), onde ressalta o poder individual e o poder coletivo nas redes sociais.

Uma diferença entre os conceitos dos três autores citados é o fato de que para Putnam (2000), o capital social pode passar de algo percebido pelo indivíduo para algo possuído pelo indivíduo. Isso vai de encontro a ideia de Bourdieu (1983) e Coleman (1988), quando afirma que o capital social não se encontra nos indivíduos, mas nas relações entre as pessoas. Ou seja, o capital social pode ser transformado e operacionalizado pelos indivíduos, mas nunca criado por estes, já que dependem de outros aspectos para a sua apropriação.

Portanto, a partir dos conceitos abordados pelos autores, pode-se concluir que o capital social é um conjunto de recursos (variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman, 1998) provenientes da relação entre indivíduos e das informações geradas através de seus perfis. Esses recursos podem ser aproveitados por todos os membros de um grupo, ainda que individualmente,

estando baseado na ideia de reciprocidade na relação entre esses indivíduos (como defende PUTNAM, 2000) e de interesses em comum. Ou seja, o capital social está ligado à ideia de pertencimento e associação a um grupo de atores e circulam dentro de uma rede.

Para que possa ser associado às redes sociais online, os valores do capital social são sistematizados por Recuero (2009), quando ela os distingue entre Relacionais e Informacionais.

Valores Relacionais: São aqueles relacionados com a construção da rede em si. Estão focados em criar, aprofundar e manter os laços sociais. Essas formas de capital social são importantes porque auxiliam na manutenção da estrutura social.

Valores Informacionais (ou cognitivos): São aqueles relacionados com aquilo que circula na rede, mas que não estão diretamente relacionados com sua manutenção. Essas formas de capital social são importantes porque fazem circular os valores na estrutura social e só pode acontecer quando a primeira forma de valor está presente. (RECUERO, 2009, p.3)

A partir dessas definições, nota-se que os valores relacionais podem ser apropriados por atores de uma rede social de diversas formas. Por exemplo, ao publicar determinado conteúdo no *Facebook*, um usuário busca agregar valor àquela publicação ao ser reconhecido por outros usuários que serão atingidos por aquela informação. Ou seja, o indivíduo se utiliza do funcionamento estrutural da rede para conseguir o valor que deseja àquele conteúdo gerado por ele. Já os valores informacionais ou cognitivos são decorrentes dos modos de gerenciar os valores relacionais. Por exemplo, um usuário se empenha para identificar e compartilhar informações que sejam relevantes para o grupo no qual está inserido, e isso gera uma reputação para o ator. Assim, a informação se torna a base central para a apropriação do capital social.

Ainda no que se refere à internet e às redes sociais online, percebe-se a existência de vários estudos acerca da criação e manutenção do capital social. Esses estudos nos apresentam uma visão de que a internet permitiu a maior participação dos usuários nas redes e o maior controle das informações divulgadas por eles, permitindo que o capital social fosse administrado mais facilmente também. Ellison, Steinfeld e Lampe (2007), por exemplo, mostraram

como o *Facebook* auxilia os atores a manter os laços sociais, atuando como um facilitador da construção do capital social. Portanto, “a Internet proporciona ao ator um maior controle de sua rede social, com um maior controle e mobilização do capital social para sua apropriação” (RECUERO, 2009, p.6). Essa apropriação é realizada através de alguns aspectos buscados nas redes sociais pelos indivíduos.

Quanto aos diversos tipos de capital social em uma rede, ressalta-se a importância citada por Gabriel (2009) de conhecê-los para se traçar estratégias nessas redes. Segundo Recuero (2009), alguns valores são comumente relacionados às redes sociais e sua apropriação pelos indivíduos, em termo de capital social. São eles: Visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A visibilidade diz respeito ao valor decorrente da presença do ator na rede social. Quanto mais laços (relações) um nó (indivíduo) possui, maior sua visibilidade na rede social. Além de ser um valor por si só, a visibilidade também é elemento para a criação de outros valores de capital social, como a reputação. Esta se refere à percepção construída de um nó pelos demais atores da rede, que implica três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação entre ambos. A reputação de um nó é consequência de todas as impressões dadas e emitidas sobre esse nó. Assim, a reputação pode ser influenciada pelas ações do indivíduo, mas não depende somente delas, mas também das construções dos outros sobre essas ações.

O terceiro valor citado está relacionado à popularidade, que é um valor relacionado à audiência de um nó – medida quantitativa da localização de um nó na rede. Quanto mais conexões um nó tem, mais popular é e mais centralizado nas redes se torna. Ou seja, nós populares tendem a ser mais influentes na rede.

Por último, o capital social de autoridade se refere ao poder de influência de um nó na rede, do qual depende a sua reputação. A autoridade não é decorrente apenas do capital social relacional, mas também do capital social cognitivo (GABRIEL, 2010, p.107).

A partir disso, percebe-se que esses quatro aspectos são responsáveis por manterem a busca dos indivíduos por essa apropriação ao capital social, que, nesse caso, funciona como uma personalização do perfil virtual daquele

usuário e agrega valor às relações interpessoais existentes nas redes. Através disso, o capital social vai sendo apropriado aos atores envolvidos. Seus perfis podem ser criados a partir de sites de redes sociais e utilizados em diversas plataformas, a exemplo de dispositivos móveis, que oferecem maior possibilidades de conectividade.

4.3. A era *mobile* e a comunicação nas redes sociais

As tecnologias *mobile*⁴ estão associadas ao poder de conectividade constante, disponíveis ao usuário 24 horas por dia. Gabriel (2009, p.278) faz a metáfora de que “a plataforma móvel tende a ser para a web tradicional o que a televisão foi para o cinema – diminuição do tamanho de tela, portabilidade, mudança de linguagem e disponibilidade constante e distribuída.” Ou seja, a tecnologia caminha na direção dos dispositivos móveis.

Um dado que comprova esse direcionamento da tecnologia para as ferramentas *mobile* é que o Brasil já possui mais de um smartphone ativo por habitante, segundo estudo realizado pela FGV-SP⁵. Ao todo, são 220 milhões de celulares inteligentes ativos. A mesma pesquisa aponta, ainda, que o barateamento dos smartphones mais simples é um dos responsáveis pelo grande número de vendas do ramo. Ou seja, o acesso às tecnologias *mobile* está se tornando cada vez mais fácil e oportunista, visto que a sua popularização gera usuários cada vez mais participativos nos processos comunicacionais.

Considerando que as tecnologias *mobile* estejam em constante avanço, o computador não perdeu totalmente o seu espaço, pelo fato da existência de suas particularidades de uso. Contudo, Gabriel (2009, p.278) propõe que “a mobilidade tende a avançar ainda mais nesse caminho de difusão computacional, permitindo que o ser humano literalmente ‘use’ o computador onde quer que vá, como extensão do próprio corpo, do cérebro.” Ou seja, algumas atividades podem ser melhor realizadas através de um site tradicional na internet, enquanto outras serão melhor adaptadas à tecnologia *mobile*,

⁴ Que usa dispositivos móveis, de acordo com o Infopédia – serviço da Porto Editora.

⁵ Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo. 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas

criando, assim, uma divisão de tipos de uso tecnológico e possibilitando a conexão no máximo de tempo possível.

Neste âmbito mercadológico, uma pesquisa foi realizada em junho de 2010 pela *PRWeek*⁶ e *MS&L Group*⁷ com profissionais de marketing nos Estados Unidos para compreender onde se concentram os esforços de mídias sociais das empresas. 17% responderam que seriam no maior uso das redes sociais em plataformas móveis e 12% ressaltaram o crescimento de redes sociais móveis de geolocalização (GABRIEL, 2009). Esses números revelam que, naquele ano, já era notória a preocupação das empresas em estarem presentes no ambiente tecnológico que envolve boa parte dos seus consumidores. Neste caso, o ambiente *mobile*.

Para atuar no mercado através dos canais móveis de comunicação, é necessário conhecer as especificações de cada um desses canais. A partir disso, Gabriel (2009) classifica algumas das principais características das plataformas móveis, em termos de possibilidades técnicas e funcionais, são elas: Mobilidade, Geolocalização, Convergência, Transmídia e Interatividade.

A primeira se refere à Mobilidade, pois o celular (e outros dispositivos móveis) está o tempo todo com o consumidor, aonde quer que ele vá ou esteja, tendendo a participar da vida dele durante as 24 horas do dia e trazer à tona o conceito de mobilidade digital. Outra característica é a Geolocalização, que está presente em grande parte dos dispositivos móveis que possui tecnologias de localização embarcadas no aparelho, como o GPS – Isso possibilita conhecer a localização exata do consumidor para aumentar a relevância e o direcionamento das ações que o impactam, baseadas em local e trajeto pessoal.

A terceira característica das plataformas móveis se refere à Convergência, onde, especialmente, os aparelhos celulares de telefonia possibilitam a convergência de diversas mídias e hardware, como telefone, computador, vídeo, aplicativos, navegador web, câmera, áudio, texto, relógio, GPS etc., criando dessa forma a funcionalidade de diversas ferramentas em um

⁶ Revista comercial do setor de relações públicas.

⁷ Rede de relações públicas de empresas que faz parte da multinacional francesa Publicis Groupe.

só dispositivo. Após a convergência, o conceito de Transmídia aponta que, por meio do celular, é possível dar continuidade às ações que começam nele ou em outra mídia, como o computador, propagando a história por outras plataformas. Por último, a Interatividade se relaciona à possibilidade de os dispositivos móveis permitirem a interação em mão dupla, virtualmente em qualquer lugar e a qualquer instante (GABRIEL, 2010).

Todas essas características elevam o potencial que os dispositivos móveis possuem atualmente. Considerando que cada plataforma oferece uma usabilidade diferente, “estima-se que a plataforma computacional da internet móvel será dez vezes maior que a era computacional via PC/Internet.” GABRIEL (2009, p.282) Além disso, a Transmídia, citada pela autora, também favorece as finalidades distintas de cada plataforma (*mobile* ou *desktop*⁸) para o usuário, aumentando, conseqüentemente, o potencial de interatividade também relacionado por ela.

A popularização da interação através de dispositivos móveis também trouxe novas formas linguísticas de comunicação. Uma delas se refere aos populares Emojis ou *Emoticons*, que surgiram em 1982 com outra nomenclatura, “*Smiley*”, através do professor Scott Fahlman, da Universidade de Carnegie Mellon⁹. Segundo Gláucio Henrique Moro, sua função inicial era que pudesse ser feita a diferenciação entre e-mails sérios e e-mails em tom de brincadeira, de acordo com o professor. “O emoticon, muito utilizado para a comunicação de textos em meio eletrônico, é usado para expressar a intenção em um formato gráfico inserido, muitas vezes, dentro do contexto de um texto escrito” (MORO, 2016, p. 10).

Inicialmente, os chamados “*Smilleys*” eram construídos pela junção de caracteres normais, que ao serem lidos de forma lateral, representavam uma expressão sentimental. Com o tempo, os caracteres passaram a incorporar imagens gráficas que também representavam algum tipo de sentimento durante a conversação, dando-lhe maior precisão e popularizando ainda mais o uso das representações visuais. Essas imagens gráficas se referem ao termo Emoji. A

⁸ Termo que designa o ambiente principal do computador. Literalmente, significa “em cima da mesa”.

⁹ (Pittsburgh, EUA)

palavra surgiu derivada da junção de dois termos em japonês: “e” (que significa “imagem”) + “moji” (que significa “letra”). Ou seja, os emojis são uma versão moderna e atualizada dos *Emoticons*, que passaram a utilizar imagens para aprimorar as representações visuais em conversações. “Foi através deles que as conversas via e-mail e *webchat* se tornaram menos mecânicas, já que a partir desse momento as pessoas podiam contar com tal aditivo gestual para ilustrar a fala e dar tom a ela” (PAIVA; BISPO, 2017). Através disso, a interação entre pessoas através de dispositivos móveis se torna mais afetiva e impessoal, facilitando o entendimento da mensagem e o seu crescente uso em chats de redes sociais, como o *Facebook Messenger*, por exemplo, que dispõe de emojis na sua plataforma.

Logo, com relação às mudanças comportamentais e de usabilidade dos dispositivos móveis e suas plataformas, Gabriel (2010, p. 198) conclui que “isso deve ser considerado em qualquer estratégia de marketing mobile – o comportamento do usuário nos diversos cenários para analisar qual é o mais adequado a cada tipo de ação.” Em outras palavras, fica claro que as duas plataformas de dispositivos (*mobile* e *desktop*) devem coexistir, afinal elas possibilitam usabilidades diferentes, principalmente por parte dos usuários.

Visto que a forma de interagir com o consumidor nos dias atuais tem mudado devido a essa difusão de plataformas e interesses existentes, “o modelo de entretenimento e publicidade deixa de ser tradicionalmente invasivo, onde os telespectadores eram passivos, consumindo a programação que lhes era oferecida” (DONATON, 2007). Antigamente, a intenção e o direcionamento eram outros. Longo (2003) continua essa linha de pensamento ao ressaltar que a preocupação era de que a mensagem fosse apenas vista. Essa publicidade convencional não consegue atender às expectativas desse novo consumidor.

Hoje, a mensagem deve influenciar, motivar, emocionar e impactar o público. Mas isso mudou e estamos na era do poder do consumidor, onde o consumidor decide como e quando as mensagens chegarão até ele, isto se ele quiser. (DONATON, 2007, p.81)

Ou seja, a mensagem publicitária (seja em forma de entretenimento ou não) deve ser mais trabalhada, a fim de ganhar a simpatia do público e fazendo-

o deixar o lado comercial em segundo plano, considerando, assim, o seu poder de decisão e de filtrar o que deseja.

Bauman (1999, p.102) ainda completa essa ideia ao afirmar que a nova ordem de funcionamento da publicidade é, além de informar, gerar engajamento, envolvimento e entretenimento. “Os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências” Isso faz com que ele possa decidir, também, o tempo e merecimento que será dedicado àquele anúncio.

Uma prova de que os consumidores estão mais exigentes é o fato de que hoje as empresas não têm mais capacidade de lançar produtos que venham a considerar que farão sucesso no mercado sem uma prévia e criteriosa análise das tendências que esses consumidores estão apontando (CARVALHO, 2011, p.94).

Portanto, com todas essas mudanças no cenário tecnológico, percebe-se que a publicidade aparece como elemento que gira em torno das necessidades do novo consumidor e as instituições buscam analisar minuciosamente os seus aspectos comportamentais, a fim de surpreendê-los nas diversas plataformas, inclusive nas redes sociais.

4.4. TECNOLOGIAS MOBILE E APLICAÇÕES

As mudanças ocorridas no cenário tecnológico nos últimos tempos também foram responsáveis pela implementação de novas formas e ferramentas tecnológicas de comunicação. O mundo virtual passou a fazer cada vez mais parte do mundo real e isso gerou o conceito de realidades mistas, que é defendido por Gabriel (2010, p.129) como “a fusão dos mundos físico e virtual para produzir novos ambientes e visualizações onde objetos físicos e digitais coexistem e interagem em tempo real.” De acordo com a autora, algumas tecnologias são responsáveis por fazerem essa relação entre os dois mundos, a exemplo do *Mobile Tagging (QR Code)*, realidade aumentada e aplicativos móveis.

Mobile Tagging, de acordo com Gabriel (2010), são códigos de barra bidimensionais (2D) que permitem encriptar *URLs*, entre outros tipos de dados, oferecendo ao usuário a possibilidade de ler e decodificar a mensagem contida nesses códigos. Essa decodificação acontece com o auxílio de um dispositivo

móvel que seja capaz de realizar a leitura. Atualmente, isso pode acontecer através de uma câmera de celular.

O padrão de *Mobile Tagging* mais utilizado e mais popular é o *QR Code* (*Quick Response Code*¹⁰), que “é capaz de lidar com milhares de caracteres de todos os tipos de dados, como numéricos e caracteres alfanuméricos, Kanji, Kana, Hiragana, símbolos, binários e códigos de controle” (GABRIEL, 2010, p.174). Essa popularidade do *QR Code* é responsável pela sua confusão com outros tipos de *Mobile Tag*. Na prática, um *QR Code* é capaz de ler um código de barras bidimensional e direcionar o usuário para um ambiente virtual relacionado ao contexto apresentado.

Justamente por atuar como um link físico para o mundo online digital, as *mobile tag* funcionam também como instrumentos de ampliação da realidade, acrescentando um layer de informações digitais às coisas físicas (pessoas, objetos, lugares etc.) na realidade (GABRIEL, 2010, p.176).

Dessa forma, o *Mobile Tagging* é uma das possibilidades mais simples e econômicas de criar uma realidade aumentada, visto que sua utilização pode ser benéfica para diversos públicos de interesses, a exemplo de organizações que buscam integrar seu público a informações mais completas acerca de algo.

Segundo Gabriel (2010), a realidade aumentada pode ser entendida como a adição de elementos virtuais à realidade física, de forma que esta seja ampliada e ambas coexistam. Ou seja, o *QR Code* é um exemplo prático de como a realidade pode ser acrescida de funcionalidades virtuais, agregando mais valor ao conteúdo.

Um exemplo prático da aplicação de realidade aumentada é a existência de aplicativos para celular que utilizam serviços de geolocalização (como o GPS) para indicar melhores trajetos a serem percorridos de ônibus. Neste caso, o GPS do aparelho funciona como elemento virtual integrador à realidade física, que se refere ao uso do transporte público. Assim, o usuário passa a ter mais praticidade e controle de informações que não possuía sem a realidade aumentada.

¹⁰ Código de resposta rápida, em português. Capaz de transformar dados em um código bidimensional.

Inclusive, Gabriel (2010, p.133) ainda aponta a mobilidade como “fator altamente catalisador de realidades aumentadas, pois ela permite trazer a qualquer ambiente de realidade física as camadas digitais virtuais que a ampliam.”

Isso nos mostra que as tecnologias mobile estão lado a lado com o usuário e, também, com a realidade física ao seu redor, atuando de forma complementar uma à outra.

A mobilidade também favoreceu à criação de aplicativos móveis, que segundo Gabriel (2010, p. 188), “são programas computacionais específicos instalados nos dispositivos móveis, como celulares, PDAs etc.” A autora ainda afirma que a popularização dos aplicativos se deu após o surgimento do iPhone, onde a plataforma possibilitou a facilidade de compra e de instalação dos mesmos nos dispositivos.

Levando em consideração o crescente uso de smartphones, principalmente no Brasil, o mercado de aplicativos tende a continuar crescendo pelo fato de tornar cada vez mais prático o acesso à informação. Isso é comprovado pelo fato de serviços como redes sociais estarem disponíveis em aplicativos para smartphones, substituindo o acesso a partir de outros navegadores. Hoje, o aplicativo do *Facebook*, por exemplo, já foi instalado mais de um bilhão de vezes, somente em dispositivos com o sistema operacional *Android (Play Store)*. Esse número se estende quando somado aos downloads via dispositivos IOS.

De acordo com pesquisa feita pelo portal *Mobile Time*¹¹ em 2018, 4 dos 5 aplicativos mais presentes na tela inicial dos smartphones pertencem às empresas do americano Mark Zuckerberg: *WhatsApp, Facebook, Instagram e Facebook Messenger* são as principais escolhas dos entrevistados, confirmando o grande crescimento e popularização do mercado de aplicações móveis.

O aumento da oferta de dispositivos mobile e a quantidade de aplicativos disponíveis nas lojas online, aliados à crescente popularização do seu uso, têm tornado os aplicativos móveis uma plataforma bastante interessante, também,

¹¹ Site jornalístico com notícias e análises exclusivas sobre a indústria móvel.

dentro do contexto mercadológico. Gabriel (2010) ressalta a importância dos aplicativos para o ambiente de marketing, ao afirmar que eles podem servir como produto (aplicativos próprios das marcas) ou como mídia (banners ou outros anúncios em aplicativos de terceiros). Com isso, percebe-se que as plataformas mobile não param de fornecer novas possibilidades de interação entre pessoas e organizações, unindo praticidade e dinamicidade ao ambiente digital.

5. SAC 2.0 – A NOVA FORMA DE SE RELACIONAR COM O CLIENTE

Neste capítulo, serão abordados conceitos e aplicações relacionadas ao Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e a sua evolução com o passar do tempo. Através da fundamentação teórica de Salgado (2013), Gabriel (2010) e Torres (2009), o conteúdo do capítulo será embasado através de afirmações que se relacionam e se complementam, além de apresentar a evolução do serviço de atendimento, como veremos a seguir.

5.1. O SAC e a era digital

O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) consiste, como o próprio nome sugere, em um suporte de comunicação entre empresa e cliente. “Ele surgiu na década de 1990 com a evolução da tecnologia, no qual, através do telefone, o consumidor registrava uma reclamação, sugestão ou elogio a um produto ou serviço diretamente à empresa responsável” (ADMINISTRADORES, 2011). Isso permitiu que o contato com a organização fosse realizado de forma mais fácil, caso o consumidor precisasse se comunicar por algum motivo específico. Posteriormente, o canal foi estendido para a internet, por meio de sites e e-mails. “O SAC é tão importante para o consumidor quanto para a própria empresa, que pode ter o resultado direto da satisfação dos seus produtos e serviços” (ADMINISTRADORES, 2011). Essa plataforma de atendimento possibilita que a empresa conheça melhor o seu cliente, e a partir disso, possa gerir seu negócio com base nas expectativas do mesmo.

Além de ser obrigatório às empresas, o SAC é um canal extremamente importante para as mesmas. Pois através dele, a empresa recebe o feedback do consumidor e tem a oportunidade de saber onde e como pode melhorar seus produtos/serviços, como também medir o grau de satisfação dos seus clientes. (ADMINISTRADORES, 2011)

Conhecer as pessoas com quem se comunica ajuda as empresas a entenderem as suas necessidades e expectativas, podendo servir de base para a criação de futuros produtos ou serviços da companhia. Isso também envolve conhecer as mudanças nos canais utilizados pelo consumidor para se comunicar com outras pessoas e, também, com outras empresas.

Devido ao crescimento das novas mídias e a popularização das redes sociais, o SAC passou a ser implementado, também, através das plataformas digitais, sendo capaz de oferecer maior eficiência no processo de interação entre marca e consumidor, além de tornar essa relação ainda mais próxima. Salgado (2013) defende que o que colaborou para isso foi a redução do nosso tempo de espera, que tornou o consumidor ainda mais exigente.

Hoje, acostumados que estamos a um mundo super conectado, sem barreiras, nosso tempo de espera reduziu drasticamente. É claro que uma mídia não substitui a outra e os tempos ainda são diferentes, mas quando falamos de mídias sociais, a resposta precisa ser eficiente e rápida (SALGADO, 2013, p. 52).

Essa exigência do consumidor em obter mais eficiência e rapidez no atendimento, junto ao advento das redes sociais, foi essencial para que as marcas adentrassem nas plataformas digitais e passassem a visualizar que esse seria o cenário ideal para se comunicar com o seu público-alvo. De acordo com uma pesquisa realizada pela *Conversion*¹², em 2017, acerca do consumidor digital, 93% dos brasileiros conectados já realizaram compras pela internet, evidenciando, assim, o potencial de alcance e crescimento do *e-commerce*¹³ nacional. Isso nos mostra um perfil de consumidor cada vez mais ativo e em busca de ofertas que agreguem o maior valor possível para ele. Além da grande presença do consumidor nas plataformas digitais, “a capacidade de viralização do ambiente também é importante quando a marca precisa alcançar e impactar o maior número possível de pessoas” (GABRIEL, 2012, p. 296). Com isso, a transição do SAC tradicional para o SAC 2.0 permitiu ao consumidor que fosse possível contatar empresas de novas maneiras e de forma mais eficiente.

Esse contato com as empresas se tornou mais fácil para o consumidor e vai além de redes sociais como plataforma. Algo que reafirma o poder ativo desse consumidor na internet e as possibilidades de contatar uma empresa é, por exemplo, a existência do site Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br), que também serve como ferramenta de contato entre clientes e organizações. Nele, o consumidor que teve suas expectativas frustradas com algum produto ou serviço, pode relatar o fato particular que aconteceu, ao mesmo tempo que

¹² Agência de marketing digital focada em #PerformanceCriativa

¹³ Termo que se refere ao comércio eletrônico (lojas virtuais, por exemplo)

outras pessoas também podem visualizar aquela reclamação, inclusive a própria marca referida, basta que esta esteja cadastrada no site (RECLAME AQUI, 2018).

O Reclame Aqui é um exemplo de como funciona atualmente o papel do consumidor quando ele não tem suas expectativas alcançadas pelas marcas. A comunicação entre ambos tem seguido para o caminho de meios eletrônicos, pois eles oferecem a eficiência esperada pelo novo consumidor.

Devido à grande participação e interação desse público, a empresa que recebe alguma reclamação deve agir rápido para se mostrar eficiente no atendimento ao público e evitar que a mensagem negativa se propague ainda mais no mundo virtual. Afinal, de acordo com Conrado Adolpho, “o que o consumidor fala hoje em um simples *tweet*¹⁴ pode ganhar proporções globais em poucas horas, como um vírus de computador” (ADOLPHO, 2011, p.121), ou seja, a velocidade da troca de informações é tamanha e, com isso, os consumidores exigem que as marcas estejam sempre dispostas a atendê-los. Caso contrário, a empresa poderá sofrer algum dano negativo relacionado à sua imagem ou posicionamento. Daí a grande importância de oferecer um bom serviço de atendimento ao cliente.

5.2. E-RELACIONAMENTO

Buscando compreender melhor a gestão do relacionamento com o cliente e entendendo os novos rumos da comunicação entre empresa e consumidor, Fábio Gomes e Marcelo Socorro cunharam o termo *e-relacionamento*, que deriva do inglês *eletronic relationship*, traduzida para *relacionamento eletrônico*, em português. Os autores defendem que o e-relacionamento “é um tipo de relacionamento que toma como base a acessibilidade dos clientes e das organizações a meios de comunicação mais imediatos e empregados até mesmo em tempo real.” (GOMES; SOCORRO, 2012, p.221) Isso reafirma a ideia de que é necessário identificar e se adaptar às necessidades do consumidor,

¹⁴ nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social do Twitter.

entendendo aspectos comportamentais relevantes, a exemplo dos canais de comunicação utilizados por eles.

Segundo Claudius D'Artagnan C. Barros (Diretor da PROPAR Gestão Empresarial Ltda.), esta modalidade de comunicação contempla inúmeras justificativas. “Dentre elas é possível destacar a velocidade, a facilidade e a agilidade na troca de informações. Mas, que fique claro, são os atributos custo/rentabilidade que governam o incentivo para a disponibilização do e-relacionamento.” (GOMES; SOCORRO, 2012, p.222) Ou seja, a relação custo-benefício se torna um atrativo para as empresas que buscam obter grande alcance nos meios de interação por um valor financeiro relativamente baixo.

Fábio Gomes e Marcelo Socorro ainda colocam que um dos atributos que pode ser relacionado ao e-relacionamento é a perda de importância da matéria. Isso significa que o que mais prevalece na expectativa do usuário e das empresas é o processo de interação que favorece ambas as partes e a geração de valor agregado ao produto/serviço. Baseado nessa afirmação, os autores afirmam que:

No mundo dos negócios, o que realmente importa são os relacionamentos geradores de saldo positivo para as partes envolvidas. Sejam quais forem os recursos ou a realidade instaurada, é o relacionamento desenvolvido com sustentabilidade que garantirá o sucesso hoje e no futuro. (GOMES; SOCORRO, 2012, p. 224)

Ou seja, nos dias atuais, a comunicação não acontece mais de forma unilateral, onde possuía menor volume e destaque no que se refere à interação colaborativa entre ambas as partes. TORRES (2012, p.34) defende que na era da Internet isso se torna diferente. “Com os blogs, fóruns e redes sociais, as pessoas são a mídia e a notícia em seus grupos e querem manter essa sensação quando estão conversando com você.”

Por isso, os clientes estão procurando, além de produtos ou serviços, um valor agregado àquela compra realizada. O relacionamento diferenciado com esses clientes pode auxiliar na fidelização do mesmo com a marca e a eleva no quesito posicionamento de mercado.

Além disso, outro atributo que também é levado em consideração por Gomes e Socorro (2012, p.224) com base no e-relacionamento é a aceleração

do tempo e o colapso, que de acordo com os autores, “as pessoas passam a sentir que há menos tempo disponível para realizar as suas tarefas, especialmente as ligadas ao relacionamento, entretenimento, lazer e trabalho.” Esse episódio é justificado por alguns fatores, como: “quantidade de informações disponíveis, fontes de informações (de inseguras a muito seguras), entretenimento visual e sonoro, busca por prazer e possibilidade de relacionamentos a distância.” (GOMES e SOCORRO, 2012, p.224) Já o colapso de tempo citado se refere às mudanças ocorridas no processo de comunicação entre marca e cliente. “A interatividade instantânea está acelerando as mudanças, e as organizações que conseguirem se adaptar rapidamente a elas em seu espaço de mercado terão maiores chances de sucesso”. Ou seja, isso se tornou um diferencial competitivo para as empresas, pois se trata de uma estratégia que exige planejamento prévio por parte das organizações.

“No e-relacionamento, para que qualquer benefício possa ser atingido quando o contato com o cliente é estabelecido (e o mesmo vale para o relacionamento tradicional), é necessário que haja planejamento adequado do uso das informações e recursos disponíveis.” (GOMES e SOCORRO, 2012, p.225)

Por isso, a modalidade de e-relacionamento não se trata apenas da abertura de um canal de relacionamento nos meios eletrônicos, mas da busca de se posicionar de maneira correta diante dos dados oferecidos pelos clientes da organização, evitando equívocos que envolvam esse público consumidor.

Marcelo Salgado afirma que algumas empresas implementam o SAC 2.0 de forma equivocada ao acreditarem que basta oferecer um suporte de atendimento ao cliente para que a estratégia esteja completamente aplicada. “Sem inovação no atendimento, algumas organizações acabam padronizando demais e generalizando. Acabam enxergando o cliente como um ser que vem e compra, não como um ser único e rico de experiências” (SALGADO, 2013, p. 30-31). Sendo assim, essas experiências individuais são de grande relevância para o desempenho da organização, visto que elas podem direcionar melhor o produto ou serviço em questão, ao atender as suas expectativas.

É importante levar em consideração as peculiaridades de um diálogo com o consumidor, visto que o processo de comunicação atual se distanciou do

modelo unilateral, onde o consumidor era passivo das informações passadas pelas empresas.

Para isso, é importante saber fazer uma análise minuciosa do público com quem se comunica, não somente identificar as plataformas a serem utilizadas para se comunicar com ele. “Cada conexão é importante porque gera um bom encontro e compõe uma relação duradoura e que engaja, espalhando-se positivamente pela rede” (SALGADO, 2013, p. 31). Ou seja, a estratégia de SAC 2.0 deve seguir a linha que possui foco principal no cliente, já que este se posiciona ativamente perante o mercado atual e se dispersa em vários canais de comunicação distintos, a exemplo das redes sociais.

5.3. Redes sociais como plataforma de interação

A partir do momento que a banda larga de acesso à internet reduziu seu valor e se popularizou entre os usuários, a plataforma da *Web 2.0* tornou-se viável e aplicações online participativas tornaram-se possíveis, a exemplo do relacionamento entre pessoas e organizações. “A partir daí, observa-se a proliferação das redes sociais online e sua adoção ao redor do planeta, já que se tornou comum as pessoas estarem online o tempo todo, permitindo, assim, a sua formação” (GABRIEL, 2010, p.82).

Com esse notório aumento da participação do consumidor nas redes sociais diante do mercado, as empresas identificaram a necessidade de estar presente nas mesmas. De acordo com uma pesquisa promovida pela agência *We Are Social* e a plataforma *Hootsuite*, em 2017, o usuário atual passa mais de nove horas conectado à internet durante o dia. Dessas nove horas, mais de três são dedicadas somente para acessar as redes sociais. Ao total, 130 milhões de brasileiros utilizam as redes sociais. Isso representa mais de 60% de toda a população.

É inevitável a presença dos consumidores na internet e, mais propriamente, nas redes sociais expressando suas opiniões a respeito de produtos e organizações e buscando também uma forma de comunicar-se com as mesmas (GONSALVES & FIRST, 2013, p. 30).

Dessa forma, as empresas têm a possibilidade de usar as redes sociais como plataforma de relacionamento com o cliente, já que se trata de um ambiente digital de grande circulação de informações e que conta com a presença de diversos nichos e segmentos de mercado que desejam se comunicar através delas, devido à maior praticidade oferecida.

Visando conceituar adequadamente a diferença entre mídia social e rede social, Martha Gabriel faz essa distinção para que esses dois termos não se confundam dentro do contexto tecnológico. “Se por um lado, as redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais” (GABRIEL, 2010, p. 202). A partir disso, as redes sociais abrigam inúmeras pessoas que continuam interagindo entre si, gerando e compartilhando conteúdo e obtendo maior participação nos processos organizacionais das empresas.

As redes sociais se tornam uma oportunidade da organização cativar o seu público quando as ações a serem realizadas através destes meios forem executadas de forma planejada e estratégica, para além da monitoração daquilo que está sendo dito a respeito da organização nas rede. (GONSALVES & FIRST, 2013, p. 30).

Ou seja, para se comunicar bem com os clientes através de estratégias de SAC 2.0 nas redes sociais não basta apenas possibilitar essa plataforma de interação. É preciso entender as expectativas da pessoa com quem se fala e envolvê-la no processo comunicativo, visando seu engajamento e fidelização. “É importante que as empresas vejam as redes sociais como oportunidade para se aproximar de seus públicos, não apenas “falando”, mas também “ouvindo” aquilo que seu público tem a dizer” (BUENO, 2012, p.219).

De acordo com o G1, o *Facebook* anunciou em 2016 que a rede social é acessada por um bilhão de usuários de todo o mundo diariamente. Os dados são referentes ao primeiro trimestre de 2016 e constam do balanço financeiro da empresa. A pesquisa ainda mostrou que com 900 milhões de usuários, o Messenger está próximo de se tornar a terceira ferramenta do *Facebook* a atingir um bilhão de membros, atrás somente do próprio *Facebook* e do *WhatsApp*. Ou seja, a participação ativa das empresas nas redes sociais se tornou quase que

obrigatória, visto que o novo consumidor espera que as marcas se posicionem também no ambiente digital onde ele se encontra.

O que tornou ainda mais fácil esse acesso às redes sociais foi a popularização dos smartphones. Um estudo realizado pela *Forrester Research*¹⁵, em 2009, aponta o acesso a redes sociais via dispositivos móveis como tendência crescente e que “os telefones celulares se tornarão gradativamente a cola que gruda o gráfico social, oferecendo ferramentas criativas, imediatidade, presença, localização e contexto quando interagem com o mundo real (físico)” (GABRIEL, 2010, p.194). Portanto, o consumidor está conectado a quase todo momento, pois podem acessar seus perfis nas redes sociais facilmente em qualquer lugar, basta estar com o seu *smartphone* no momento.

Outra consequência da sua popularização foi a criação de perfis de usuário em redes sociais distintas. Martha defende que da mesma forma que pessoas participam de vários grupos sociais *off-line*, também tendem a participar de mais de uma rede social online. “Assim, é muito comum que uma pessoa que tenha um perfil no *Facebook* também tenha conta no *Twitter* e *LinkedIn*, por exemplo” (GABRIEL, 2010, p. 198). Isso gera mais complexidade para organizações que se utilizam do SAC 2.0 nas redes sociais, pois elas devem entender como funcionam esses canais de comunicação e, também, o seu público-alvo, para saber, por exemplo, se o consumidor está presente naquela plataforma ou não, e o que ele acha sobre a interação a partir dali.

Martha ainda aborda outra dificuldade específica, no que se refere ao gerenciamento dessas redes sociais. De acordo com a autora, “essa proliferação de perfis em redes sociais gera um problema de gestão das diversas contas online e, por isso, algumas ferramentas centralizam o acesso e a gestão de várias redes sociais no mesmo lugar” (GABRIEL, 2010, p. 198).

Isso se trata de um avanço tecnológico que busca aprimorar o tempo gasto no gerenciamento de redes sociais, principalmente para pessoas ou agências que trabalham com vários clientes em redes sociais.

¹⁵ Empresa norte-americana de pesquisa de mercado que fornece conselhos sobre o impacto existente e potencial da tecnologia para seus clientes e o público.

Levando em consideração que a criação dessas ferramentas de gerenciamento de redes sociais surgiu devido ao grande nível de dispersão do consumidor, as grandes empresas, agora, têm o dever de gerenciar diversos relacionamentos por conta do grande número de clientes que elas possuem. Visando seguir a promessa da rapidez e eficiência das redes sociais como forma de interação, as organizações encontraram uma forma de automatizar essa troca de mensagens online, através de ferramentas como o *chatbot*.

5.4. *Chatbot* e inteligência artificial

A palavra *chatbot* é uma junção dos termos em inglês *chat* (conversação) e *robot* (robô), que se refere à conversação automatizada. De acordo com Ferreira & Uchoa (2006), “*Chatbot* ou *chatterbot* é um programa de computador criado com o propósito de simular a habilidade de conversação de um ser humano.”

Enquanto isso, Sganderla, Ferrari e Geyer (2003) defendem que o *chatbot* também pode ser chamado de *chatterbot* e o define como um sistema computacional que simula o comportamento humano em conversas, e que é capaz de analisar, interpretar e responder perguntas. A partir disso, pode-se definir que o *chatbot* é uma ferramenta aplicada em uma plataforma de conversação, sendo capaz de interpretar textos e enviar respostas que correspondam à mensagem do usuário, reduzindo o tempo que seria investido para respondê-lo individualmente.

Além do aprimoramento do tempo necessário para a interação, um *chatbot* pode oferecer outras vantagens. Ferreira & Uchoa (2006, p.22) ainda destacam algumas, como: “Estar disponível mesmo sem acesso à internet, oferecer um escopo controlado de informações e poder ser programado para tratar de variados assuntos e temas.” Considerando isso, a aplicação de *chatbots* pode ser realizada de diversas formas criativas, através de comandos personalizados que se aproximem o máximo da conversação humana. Para isso, pode ser utilizado o recurso da inteligência artificial.

Inteligência Artificial é a parte da ciência da computação que compreende o projeto de sistemas computacionais

que exibam características associadas, quando presentes no comportamento humano, à inteligência (BARR; FEIGENBAUM, 1981).

De forma mais objetiva, a Inteligência Artificial é capaz de compreender o que é dito por um ser humano e responder de maneira coerente. Russel & Norvig (2002) definem a Inteligência Artificial, ou I.A, como “um ramo do conhecimento humano que busca reproduzir a mente humana usando elementos computacionais.” Com isso, os *chatbots*, juntamente com a inteligência artificial, procuram simular uma conversação o mais natural possível, não transparecendo, assim, um diálogo automático, mas uma interação com base no aprendizado através das perguntas feitas pelo usuário.

Outro ponto que auxilia no funcionamento da Inteligência Artificial relacionada ao *chatbot* é a aplicação do conceito de *Machine Learning*, ou aprendizado de máquina, em português.

Aprendizado de Máquina (AM) é uma subárea da Inteligência Artificial concentrada em desenvolver modelos que possam “aprender” através da experiência. O aprendizado se dá através de algoritmos dedutivos que, baseados em estatística, extraem regras e padrões em grandes massas de dados (SCHMITT, 2013, p.21).

Ou seja, se um usuário pesquisa e costuma se envolver com páginas que remetem a um determinado assunto, por exemplo, o *Machine Learning* entenderá que ele possui certo interesse naquele tipo de conteúdo e passará a torná-lo mais presente durante a navegação daquele usuário. Isso funciona como um filtro, pois o consumidor passa a receber menos informações irrelevantes em suas plataformas sociais.

Entretanto, “se os parâmetros de aprendizado não forem definidos corretamente, o *Chatbot* evolui rapidamente e deixa de exercer o comportamento apropriado” (KUNZE, 2016). Com isso, um *chatbot* desenvolvido através de aprendizado de máquina pode ser uma via de mão dupla caso não seja definido corretamente e de acordo com as necessidades das partes envolvidas. Caso essa definição não seja adequada, o aprendizado de máquina irá se dispersar do objetivo principal desse *chatbot*.

Para melhor compreender sua aplicação prática, deve-se ter ciência de que existem dois tipos de *chatbot*, segundo Kunze (2016). O autor classifica-os como *chatterbots* de utilidade e *chatterbots* dirigidos a conteúdo, destacando que “os *Chatbots* de utilidade são capazes de realizar alguma tarefa quando solicitados. Já os *chatterbots* dirigidos à conteúdo, possuem o objetivo de seguir um roteiro e prover conteúdo aos seus usuários.” Ou seja, com objetivos diferentes, um *chatbot* pode ser utilizado, por exemplo, de forma mais genérica e automática (utilidade), ou pode ser mais específico e estruturado para conversações mais direcionadas (dirigido a conteúdo).

É importante destacar a diferença entre um *chatbot* e um *Question Answering System*¹⁶, pois são termos que podem ser confundidos devido a suas funcionalidades.

Um *chatbot* dirigido a conteúdo consiste em um *Question Answering System*, pois analisa, interpreta e responde perguntas. No entanto, um *chatbot* é capaz de desempenhar funções muito além de responder perguntas, que é o caso dos *chatbots* de utilidade. (BRITO, 2017, p. 17)

Com isso, nota-se que *chatbots* voltados para utilidade são os responsáveis por complementar a funcionalidade oferecida por outros sistemas de *Question Answering System*, possibilitando novas técnicas de interação. Na visão de Kar e Haldar (2016), esses dois tipos de *chatbots* existentes se referem aos que funcionam com base em regras e os que funcionam baseados em Inteligência Artificial.

“*Chatbots* que funcionam em regras são, muitas vezes, limitados, pois são inteligentes apenas quando programados.” Ou seja, o *chatbot* funciona, neste caso, como uma automação simples, que responde objetivamente a determinados comandos emitidos pelo usuário. Por outro lado, “os *chatbots* baseados em IA dão impressão de serem ‘inteligentes’ por serem capazes de entender a linguagem natural, não apenas comandos pré-definidos, ficando mais inteligentes devido a capacidade de manter estados diferentes” (KAR; HALDAR,

¹⁶ disciplina de ciência da computação que está preocupada com a construção de sistemas que respondam automaticamente as questões colocadas pelos seres humanos em uma linguagem natural.

2016). Ou seja, neste caso o *chatbot* se aprimora a cada interação realizada com os usuários de uma plataforma.

Esta perspectiva, juntamente à de Kunze (2016) aponta que a aplicação de *chatbots* modernos exigem a integração de recursos como a inteligência artificial para responder o usuário da forma mais natural possível, de modo a não parecer uma conversação com um robô. Logo, as funcionalidades de um *chatbot* não se limitam apenas à automação de uma conversação, mas às necessidades individuais de cada usuário diante daquele processo de interação entre ele e outras organizações.

Com base nisso, Ferrucci et al. (2010, p.112) aponta que o domínio de Sistemas de Resposta a Perguntas consiste em um domínio atrativo e um dos mais desafiadores para a área de Computação e Inteligência Artificial, pois “exige a síntese de recuperação de dados, processamento de linguagem natural, representação de conhecimento, aprendizado de máquina (*Machine Learning*) e interfaces humano-computador.” Ou seja, um *chatbot* possui a função de compreender a fundo o que o usuário espera daquele diálogo, através de um trabalho bem elaborado em cima das informações apresentadas por esse usuário na plataforma.

Para pôr um *chatbot* em prática, é necessário compreender um dos seus principais componentes, a *engine*. Em tradução ao português, *engine* quer dizer motor. A *engine* é responsável por transformar linguagem natural em uma ação compreensível por máquinas. “As *engines* de *chatbots*, geralmente, são desenvolvidas utilizando-se vários modelos de Processamento de Linguagem Natural e Aprendizado de Máquina para prover níveis aceitáveis de precisão.” (KAR; HALDAR, 2016, p. 4) Com isso, têm-se uma ferramenta que utiliza algoritmos¹⁷ para extrair informações do usuário e, assim, conseguir elaborar uma resposta mais precisa.

Para melhor compreender o funcionamento de uma *engine* de *chatbot*, KAR e HALDAR (2016) conceituam os principais conceitos chave presentes nela, que são: Entidade, Intenções, Contexto e Diálogo.

¹⁷ Termo de informática que se refere ao conjunto de regras e procedimentos lógicos perfeitamente definidos que levam à solução de um problema em um número finito de etapas.

Entidades: São informações específicas de um domínio, que são extraídas de uma expressão no qual mapeiam as frases de linguagem natural para as suas frases canônicas com o objetivo de entender a intenção

Intenções: Representam o que os usuários estão buscando realizar ou saber, dada aquela mensagem.

Contexto: Pode ser usado para lidar com situações onde a entrada do usuário seja muito vaga ou possui múltiplos significados baseado no histórico de conversação.

Diálogo: Utiliza as entidades, as intenções e o contexto da aplicação para retornar uma resposta baseado na entrada do usuário. (KAR; HALDAR, 2016, p. 5)

Como exemplo prático, pode-se supor um usuário da *Netflix* que lhe envia uma pergunta através de um *chat* sobre a não confirmação de pagamento da sua fatura. Neste contexto, a intenção do usuário é saber sobre a ausência de confirmação de algo.

Já a entidade que retrata sua intenção se refere ao pagamento da fatura. Logo, o *chatbot* é responsável por juntar a intenção de saber sobre a não confirmação de algo relacionado à entidade pagamento da fatura, de forma a elaborar a resposta mais adequada ao caso.

Levando em consideração o fato de ser um programa de computador, o *chatbot* como ferramenta de interação também apresenta algumas desvantagens. A principal delas, segundo Ferreira & Uchoa (2006, p.22), é o fato de não ser capaz de pensar e aprender da mesma forma que um ser humano. Os autores afirmam que “como a quantidade de sentenças que um ser humano pode produzir é praticamente infinita, dificilmente um software será capaz de lidar com todos os tipos de input fornecido pelos usuários”. Isso torna o processo, de certa forma, limitado, visto que é um sistema programado pelo homem, e não pensado por ele diretamente. Porém, ainda se trata de uma ferramenta interessante e de grande potencial para ser aplicada em conversações online, como em sites ou em redes sociais.

6. ESTUDO DE CASO – RECOMOJI

No dia 17 de julho deste ano (2018), em comemoração ao Dia Mundial do Emoji, a *Netflix* disponibilizou um *chatbot* na sua página do *Facebook*, que recomenda conteúdo da plataforma de acordo com emojis enviados pelo usuário. O robô é capaz de identificar o sentimento transmitido através da expressão enviada por esse usuário para recomendá-lo filmes correspondentes àquele tema.

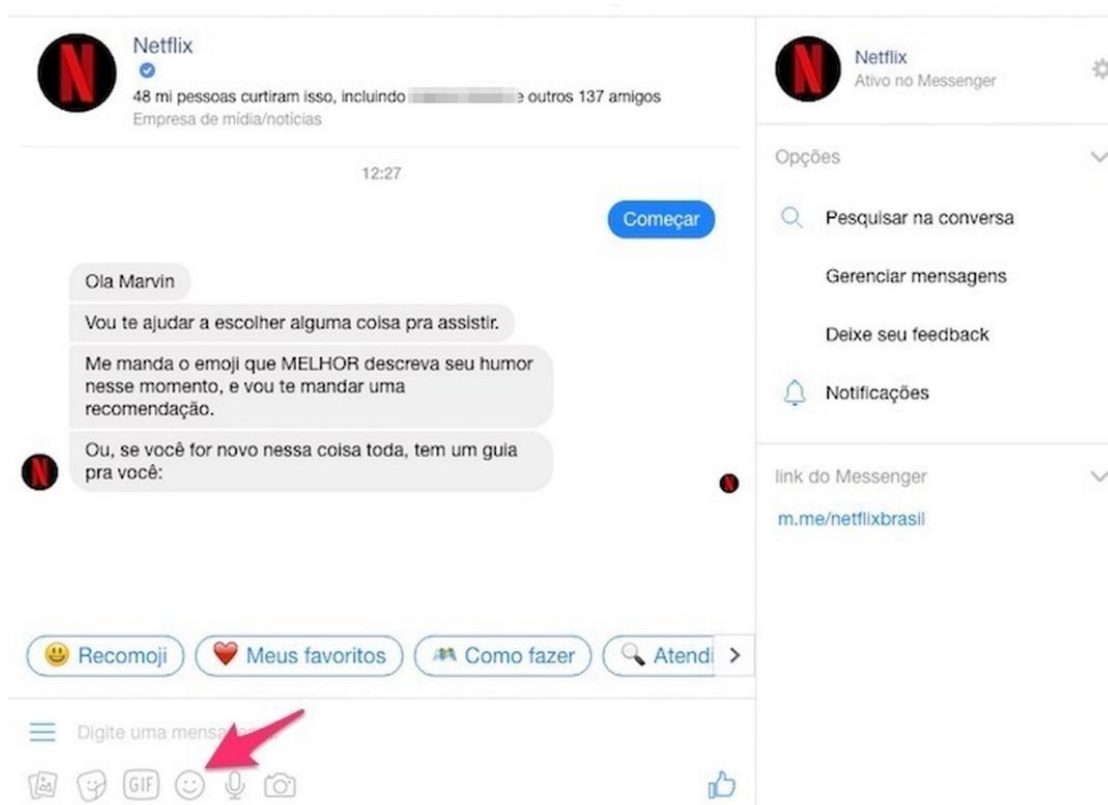


Figura 1 - Interação entre empresa e usuário em uma conversa com o chatbot da Netflix. Foto: TechTudo

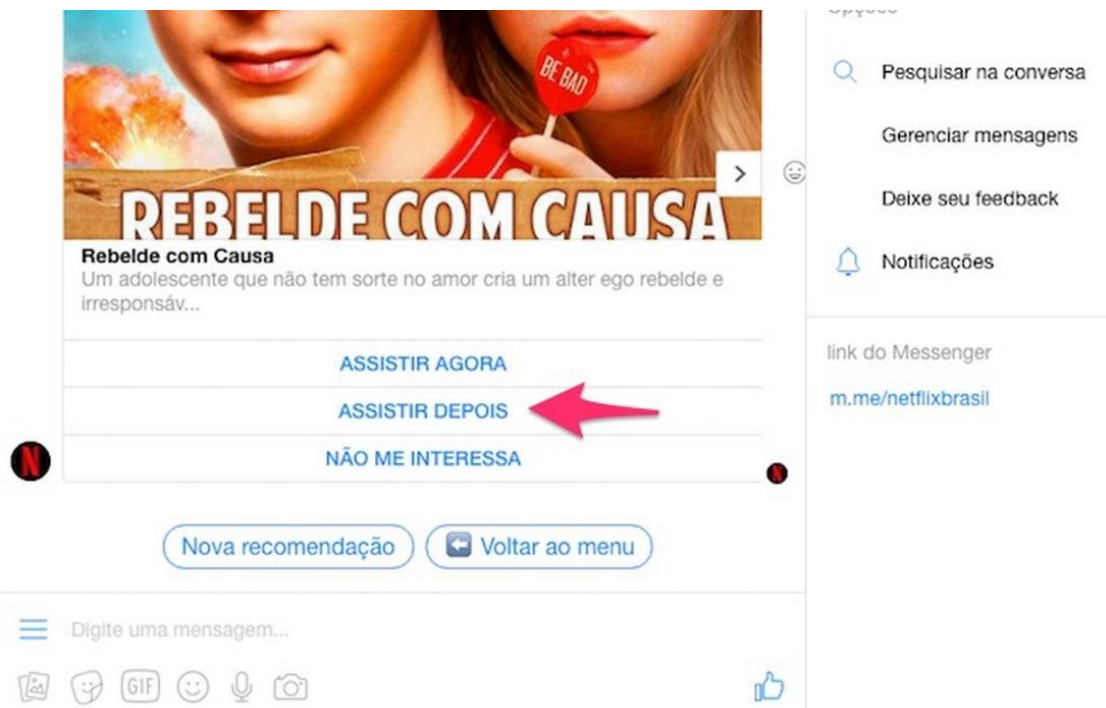


Figura 2 - Sugestão de conteúdo enviada através do chatbot da Netflix. Foto: TechTudo

6.1 Metodologia da pesquisa

Por se tratar de um fenômeno particular da *Netflix*, um estudo de caso descritivo sobre o *Recomoji* problematiza as teorias abordadas durante o presente projeto e apresenta dados qualitativos ao analisar variáveis específicas da ferramenta, visando apontar as reações comportamentais dos usuários perante o seu uso. Essas teorias envolvem o serviço de relacionamento com o cliente, o uso de um *chatbot* para intermediar esse relacionamento e o universo das redes sociais como plataforma de suporte para o *Recomoji*. Ou seja, informações subjetivas serão coletadas visando compreender a opinião pessoal dos usuários da ferramenta.

Esse método de análise foi escolhido por meio do viés teórico de Yin (2010, p. 41), que defende o estudo de caso como “uma metodologia de investigação particularmente apropriada quando o pesquisador busca compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos.” Além disso, o estudo de caso também possibilita que seja avaliada a influência do contexto no qual está inserido o *Recomoji*.

Portanto, neste trabalho foi aplicado um questionário online com questões de múltipla escolha. A plataforma de criação desse questionário será o *Google Forms*, que permite a elaboração de perguntas e sessões delimitadas. Essas perguntas abordam a opinião pessoal dos usuários da *Netflix* com relação à marca, ao processo de recomendação de conteúdo da *Netflix* e à ferramenta *Recomoji*.

A partir disso, visando obter uma amostragem de pesquisa mais abrangente e diversificada, o questionário foi publicado em grupos do *Facebook* que reúne usuários interessados em recomendação e dicas de conteúdo da *Netflix*. Dentre os grupos, estão: *Netflix: 'Dicas de filmes'* (com 500 mil membros) e *NETFLIX: 'Dicas de filmes e séries'* (com 470 mil membros). Ou seja, o fenômeno será investigado e observado dentro seu ambiente natural, como defende Yin (2010), que, neste caso, se refere às redes sociais e grupos de interesse no conteúdo da marca em questão. A amostragem da pesquisa se classifica como aleatória, pelo fato de o questionário ser divulgado nesses grupos e obter respostas de usuários aleatórios que tenham espontânea vontade de responder tais questionamentos. Com isso, 180 voluntários contribuíram com respostas ao questionário, tornando-se a classe amostral do estudo de caso.

Logo, através do presente trabalho, foi possível realizar um estudo de caso aprofundado acerca de como atuam as novas formas de relacionamento com o cliente nos tempos da era digital. Mais precisamente, o questionário elaborado online visou entender a percepção do usuário com relação ao *Recomoji*, que se trata de uma ferramenta de relacionamento da *Netflix* que possui o objetivo de sugerir novos conteúdos ao usuário por meio de emojis.

O questionário com perguntas diretas sobre a usabilidade e funcionalidades do *Recomoji* possibilitou a compreensão de como cada aspecto dessa ferramenta foi recebido pelo público, desde a plataforma de acesso até o conteúdo recomendado no final do processo, medindo, assim, sua efetividade.

Esses grupos são estruturados por usuários da *Netflix* de diversas regiões do Brasil e que procuram frequentemente sugestões de conteúdo com outras pessoas que também entendem do assunto. Com isso, os resultados indicam

informações generalizadas sobre o conhecimento, a pretensão de uso e os aspectos relacionados à usabilidade em si do Recomoji.

Através dos dados coletados, foram desenvolvidas novas hipóteses a respeito do objeto estudado em confronto com as teorias abordadas no trabalho, de forma a entender como a estratégia do Recomoji foi recebida pelo público da marca e como as técnicas utilizadas pela *Netflix* podem contribuir para a comunicação entre pessoas e organizações, utilizando conceitos relacionados ao marketing de relacionamento, mídias sociais e novas ferramentas de acesso ao consumidor atual.

6.2 Histórico da *Netflix*

A *Netflix* foi fundada por Reed Hastings – matemático e cientista da computação – e Marc Randolph – marketeiro e empreendedor – no ano de 1997. No ano de 2004, Marc abandonou suas atividades, deixando Hastings no comando da empresa (*Netflix Media Center*¹⁸).

De acordo com informações oferecidas através do Centro de ajuda da empresa, no seu site, têm-se a definição de que a *Netflix* é um serviço de transmissão online que permite aos clientes assistir a uma ampla variedade de séries, filmes e documentários em milhares de aparelhos conectados à internet. Com a *Netflix*, o usuário possui acesso ilimitado ao conteúdo oferecido, sempre sem comerciais. Além disso, cada mês são adicionadas novas séries de TV e filmes ao catálogo.

Os clientes da *Netflix* têm acesso instantâneo ao conteúdo oferecido pela marca. Esta possui um grande acervo de conteúdo global com originais *Netflix* (conteúdo criado pela própria marca), filmes, documentários e séries premiadas. O conteúdo varia conforme a região e pode ser alterado com o tempo. Além disso, quanto mais o usuário assistir, mais precisas serão as recomendações de séries e filmes para ele.

¹⁸ Blog da empresa para divulgar novidades relativas a notícias e lançamentos.

A transmissão desses filmes e séries pode ocorrer em diversos dispositivos que possuam conexão com a internet e sejam compatíveis com a aplicação de streaming, como *Smart TVs*, videogames, aparelhos de transmissão online, decodificadores, smartphones ou *tablets*. A empresa ainda oferece, no seu site, recomendações de velocidade da internet para oferecer uma melhor experiência de uso ao consumidor.

Contudo, nem sempre a *Netflix* funcionou como nos dias atuais. Antes de vender *streaming*, a empresa já chegou a vender cópias de DVD físico, que eram enviadas via Correios para os assinantes. Tratava-se de um serviço online de locação de filmes, porém o custo para a marca era alto, chegando a atingir mais de 20 milhões de dólares somente no ano de 2007 com a postagem dos seus discos, segundo o portal Oficina da Net. Atualmente, somente nos EUA a empresa ainda vende formatos em cópias de DVD.

Ainda que aqueles que preferem o sistema de aluguel de DVD físico representem um número insignificante frente ao seu auge em 2010 (20 milhões de assinaturas), somente nos seis primeiros meses de 2017 o sistema de DVD gerou uma receita de 235 milhões de dólares. (*Netflix Investor*)

Em 2006, a Amazon introduziu o conceito de streaming no mercado, ou seja, acesso imediato ao conteúdo, sem ter que solicitar o DVD e esperar que ele chegue à casa do consumidor. Hastings, assim, decidiu que sua empresa também deveria aderir a isso se quisesse mantê-la no mercado e, pouco mais de quatro meses depois, em janeiro de 2007, a *Netflix* anuncia que também ofereceria o seu conteúdo no formato de acesso imediato.

Atualmente, o serviço está presente em quase todos os países do mundo. São mais de 190, e apenas em 3 deles não é possível acessar o conteúdo, como locais nos quais o governo dos EUA impõem restrições: Crimeia, Coreia do Norte e na Síria, de acordo com o site Oficina da Net.

Visando se estabelecer ainda mais no mercado de streamings, entre 2008 e 2010, a *Netflix* concretizou parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir conteúdo online, como o Xbox 360, PS3, TVs e conversores, aparelhos *blu-ray* e outros aparelhos conectados à internet (*Netflix Media Center*). Com isso, o acesso se tornou ainda mais fácil para o usuário.

A empresa de streaming também é produtora de conteúdos originais. Sua primeira produção foi o famoso seriado *House of Cards*, em 2013. Com o notório sucesso, a *Netflix* lançou outras duas séries no mesmo ano: *Hemlock Grove* e *Orange is the New Black*. Somente nos últimos anos foram anunciados investimentos de mais de 5 bilhões de dólares em conteúdo assinado com a marca *Netflix*. Em 2015 a *Netflix* lançou, aproximadamente, 450 horas de conteúdo original e, em 2016 mais de 700 horas, segundo anúncio oficial.

O último balanço da empresa apresentou que até o final de março de 2016, a *Netflix* tinha 81,5 milhões de assinantes em todo o mundo. (*Netflix Tech Blog*) Estima-se que esse número tenha crescido, seguindo o notório crescimento da marca.

6.3 Posicionamento e estratégias de relacionamento segundo a *netflix*

Para manter um bom relacionamento com o cliente, a *Netflix* se utiliza de tecnologias avançadas e de análise minuciosa do seu público, como *Web Beacons*¹⁹ em conjunto com *cookies*²⁰ de privacidade, visando aprimorar o uso do serviço, monitorar as ações e o tráfego de visitantes na plataforma. Ou seja, a marca possui um banco de dados com informações valiosas sobre o seu consumidor, podendo compreender como funcionam seus hábitos comportamentais relacionados ao serviço. Essas informações são públicas e qualquer pessoa pode conferir na aba de política de privacidade da marca, disponível em seu site.

Ao tratar das estratégias de marketing da *Netflix*, o portal Motor de Conteúdo apontou, neste ano de 2018, que para acompanhar o consumidor mais de perto, alguns costumes são utilizados pela marca visando manter um bom *feedback* com o mesmo. Dentre eles, estão: análise do dispositivo que é utilizado para reprodução do conteúdo, dias e horários preferenciais para uso do serviço, hábitos de rolagem pela tela inicial do serviço e a avaliação pessoal do usuário

¹⁹ *Web Beacons* são *cookies* utilizados para rastreamento. Eles cedem informações sobre a sua visita a um serviço de rastreamento que monitora o acesso àquele site e a todos os outros sites que usam o mesmo serviço de rastreamento.

²⁰ *Cookie* é uma informação enviada pelo site ao navegador web, que ele espera receber de volta a cada nova página que for aberta. São usados para manter sessões ativas. Fonte: G1.

do conteúdo que foi assistido. Isso permite um conhecimento mais detalhado acerca dos hábitos comportamentais e de consumo que os assinantes possuem, podendo servir de base para a criação de conteúdo de qualidade e melhorar cada vez mais a experiência do usuário.

O *Netflix Tech Blog*²¹ aponta que a equipe de marketing de classe mundial da Netflix tem a tarefa exclusiva de mostrar a crescente lista de filmes e programas de TV originais, além das histórias exclusivas por trás de cada um deles. O trabalho da equipe não é apenas promover a conscientização do conteúdo que é produzido, mas ainda mais difícil - adequar o conteúdo certo, com a mensagem certa a membros não-qualificados (marketing de aquisição) e membros qualificados – coletivamente.

A criação de perfis de usuários de uma conta é outra forma que a *Netflix* utiliza para “categorizar” seu público e direcionar melhor seu conteúdo. “Estamos sempre trabalhando para que seja cada vez mais fácil conectar os assinantes às histórias que eles amam, e criar um perfil é o primeiro passo” (Cathy Conk, diretora de inovação de produto da *Netflix*).

6.4 Resultados e análise da pesquisa

A partir da realização da entrevista com usuários da *Netflix*, pôde-se coletar informações qualitativas a respeito do Recomoji, ferramenta para recomendação de conteúdo da marca. Deve-se ressaltar, primeiramente, que o número de usuários que afirmaram não conhecer e/ou nunca ter utilizado a ferramenta foi expressivo. Dos 180 entrevistados, apenas 7% já utilizaram o Recomoji para obter sugestões de conteúdo. Com isso, o percentual de usuários do Recomoji é consideravelmente pequeno se comparado ao número de entrevistados que representam o universo de assinantes da *Netflix*. (Figura 3) Essa deficiência se mostrou uma surpresa, visto que era esperada uma boa aceitação e conhecimento considerável acerca do Recomoji.

²¹ Blog de tecnologia da Netflix, que informa sobre os esforços de engenharia da marca, a cultura da empresa e o desenvolvimento do serviço.

Contudo, os resultados foram positivos dentre os que já conhecem e/ou já utilizaram a ferramenta de recomendação de conteúdo pelo *Facebook Messenger*, como será apresentado a seguir.

Você conhece ou já utilizou a ferramenta "Recomoji" da Netflix para recomendação de conteúdo pelo Facebook Messenger?

166 responses

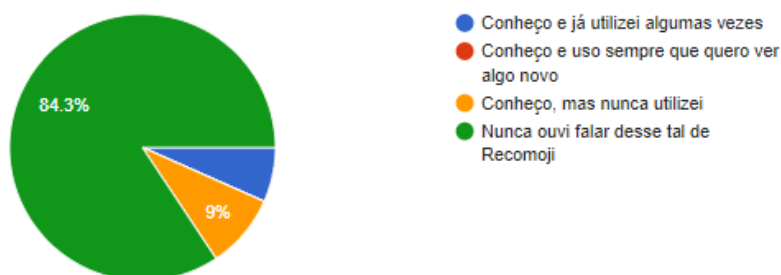


Figura 3 – Questão sobre conhecimento e utilização do Recomoji.
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2018.

Para compreender a percepção do usuário com relação ao Recomoji, algumas indagações foram feitas tendo em vista extrair a opinião subjetiva daqueles que conhecem a ferramenta e entendem o contexto na qual ela está inserida. Dentre as questões abordadas no questionário, estão algumas relacionadas às redes sociais como plataforma de relacionamento, *chatbots* como ferramenta de conversação, a relevância dos conteúdos recomendados, questões específicas sobre a experiência com o Recomoji, além das perguntas sobre dados demográficos pessoais dos entrevistados.

Inicialmente, revelou-se que os entrevistados possuem o hábito de assistir filmes ou séries na *Netflix* com grande frequência (figura 4). Destes, 62% afirmaram que assistem algum conteúdo diariamente, enquanto 26,4% costumam assistir semanalmente. Apenas 9% afirmaram assistir poucas vezes por mês. Isso mostra que o serviço de streaming tem ganhado cada vez mais destaque no dia a dia das pessoas, disputando espaço de participação com a programação de TV aberta e fechada. Ainda, com relação às recomendações de conteúdo, 93% afirmaram já ter assistido algum conteúdo recomendado pela *Netflix* (figura 3), o que mostra a importância da preocupação da marca em

sugerir conteúdo para o usuário, visando mantê-lo sempre conectado à plataforma de streaming.

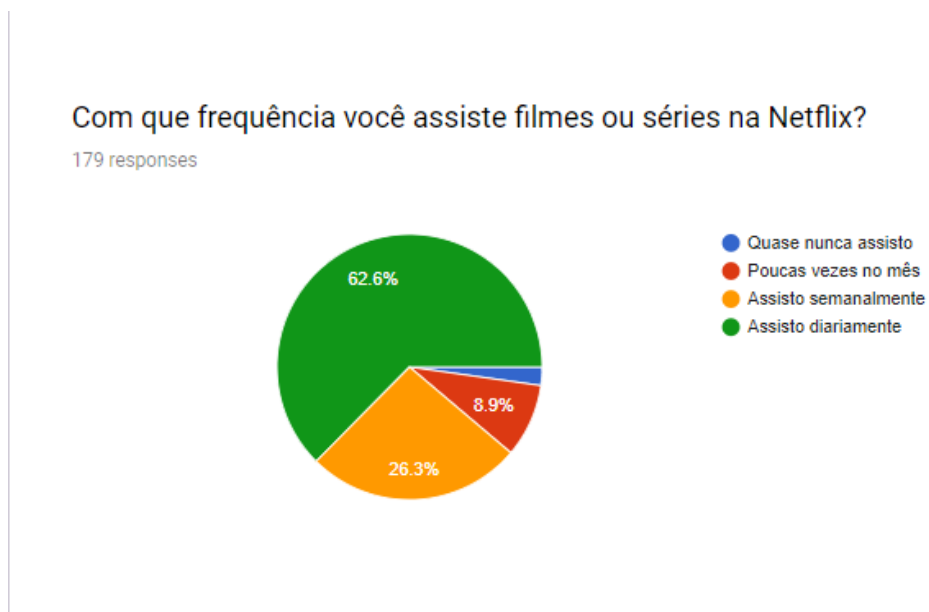


Figura 4 – Questão sobre frequência de uso da Netflix.
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2018.

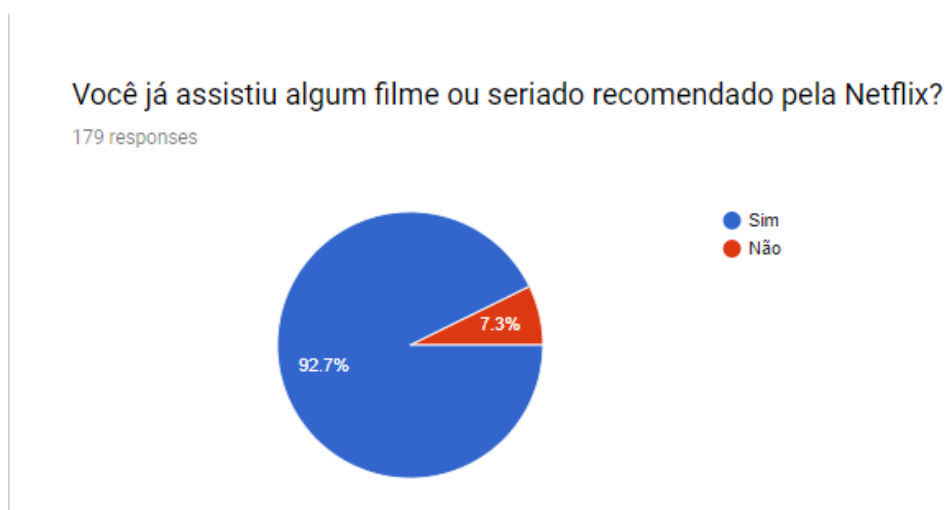


Figura 5 – Questão sobre adesão à recomendação de conteúdo da Netflix.
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2018.

Com relação à plataforma utilizada pela marca para promover o *Recomoji* (*Facebook Messenger*), a pesquisa apontou que os assinantes da *Netflix* estão muito presentes nessa rede social, tornando mais fácil a possibilidade de interação entre a empresa de streamings com os seus clientes (figura 6). Dos entrevistados, 68% afirmaram utilizar o *Facebook* quando desejam alguma

recomendação de conteúdo, além da própria plataforma da *Netflix*. Essa presença digital é positiva, de acordo com a perspectiva de Gomes e Socorro (2010), que afirmam que os meios de comunicação devem oferecer um contato em tempo real, visto que é esse o fator que o cliente valoriza. Ou seja, o usuário está disposto a encontrar sugestões de conteúdo diretamente na plataforma, mas, também, nas suas redes sociais, trocando opiniões com diversos amigos conectados. Além do *Facebook*, 27% afirmaram utilizar o *Instagram* na busca por novos conteúdos da *Netflix* e 5% utilizam o *Messenger*, que é o canal de suporte do *Recomoji*.

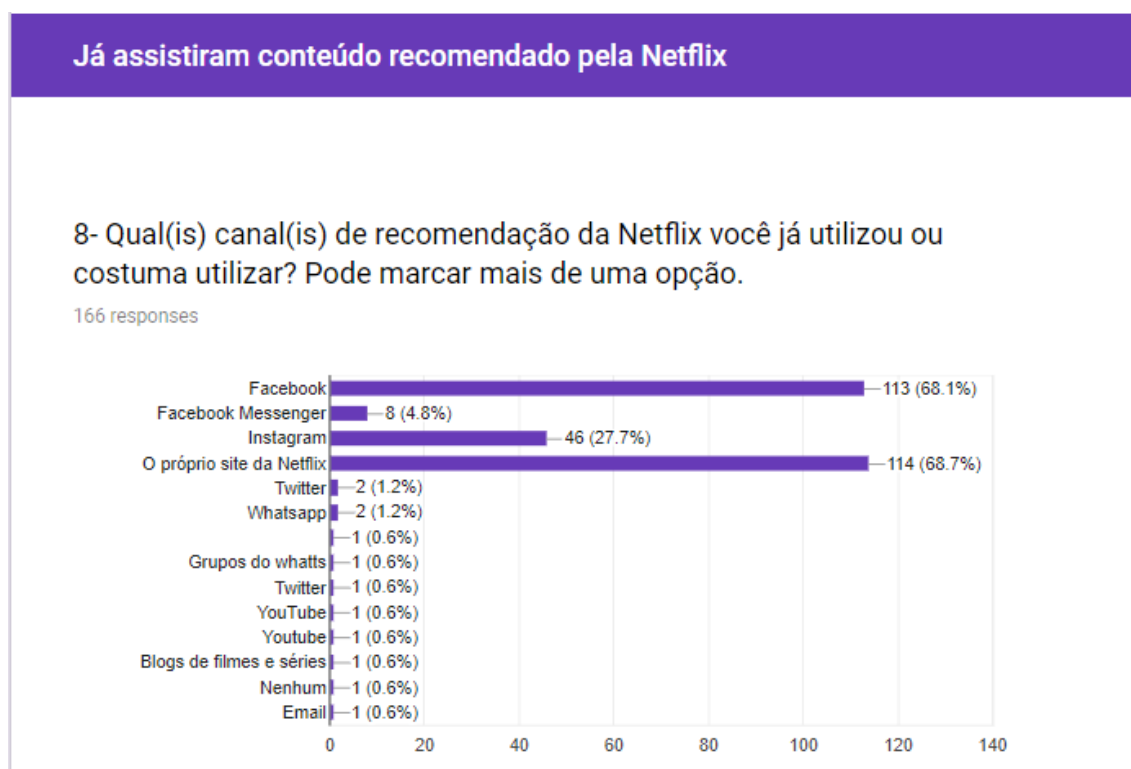


Figura 6 – Questão sobre canais de recomendação da Netflix utilizados.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2018.

Devido à surpresa de que a minoria dos entrevistados conhece o *Recomoji*, o universo da análise será representado pelos 7% que já utilizaram a ferramenta. Conseqüentemente, com relação à sua proposta, 72% dos entrevistados avaliaram positivamente a escolha do *Facebook* como rede social para a aplicação dessa ferramenta, devido ao acesso fácil que o usuário possui, visto que o mesmo se encontra bastante presente nesta rede social em específico (figura 7).

Esse fácil acesso é consequência da computação ubíqua, defendida por Gabriel (2010, p.81) como um dos fatores de transformação do cenário das tecnologias móveis. A autora afirma que a expansão dessa computação está relacionada à sedução de estar sempre conectado. “A computação ubíqua é quase imperceptível, mas está em tudo ao nosso redor e tem cada vez mais afetado nosso cotidiano conforme é disseminada.”

Avaliando a proposta do Recomoji, como você avalia a escolha do Facebook como rede social para aplicação dessa ferramenta?

11 responses

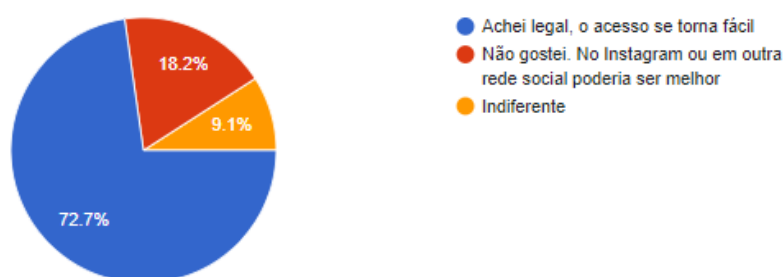


Figura 7 – Questão sobre rede social de suporte para o Recomoji.
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2018.

Por outro lado, 18% afirmaram não ter gostado tanto dessa escolha e que no *Instagram* ou em outra rede social poderia ter sido melhor. Essa preferência por outra rede social similar ocorre por conta da convergência, outro fator abordado por Gabriel (2010) para se referir à possibilidade de o usuário ter acesso a várias mídias através de um só aparelho, como os dispositivos celulares de telefonia, por exemplo. Ou seja, a mobilidade permite que o usuário acesse diversos sites ou redes sociais simultaneamente, de acordo com cada necessidade específica. Quando analisado novamente o dado de que 27% usam essa rede social para buscar recomendações, conclui-se que o Recomoji poderia obter boa aceitação no *Instagram*.

A utilização de um *chatbot* para aplicação do Recomoji também obteve boa aceitação por parte dos usuários (figura 8). Quando perguntados sobre a conversação automatizada da ferramenta, 82% afirmaram que a ideia do *chatbot* é ótima, por permitir que a resposta seja mais rápida. Isso confirma as vantagens da utilização de *chatbots* abordadas por Ferreira e Uchoa (2006, p.22), que são

“estar disponível mesmo sem acesso à internet, oferecer um escopo controlado de informações e poder ser programado para tratar de variados assuntos e temas.” Ou seja, não é preciso aguardar uma resposta, pois esta surge quase que imediatamente ao comando do usuário.

Além disso, 55% dos entrevistados afirmaram achar a proposta interessante, pelo fato de parecer uma pessoa normal falando com eles. Essa simulação também é abordada por Ferreira e Uchoa (2006, p.22) quando afirmam que “o *chatbot* é um programa de computador criado com o propósito de simular a habilidade de conversação de um ser humano.” Essa funcionalidade se mostrou positiva no Recomoji. Já 27% dos entrevistados acham comum o uso de *chatbots* e que já estão acostumados com esse tipo de conversas automatizadas. Por outro lado, 9% considerou estranho, por parecer estar conversando com um robô. Portanto, de modo geral, a escolha do *Facebook Messenger* como canal de suporte para o Recomoji mostrou-se bem aceita pelos usuários e correspondeu à proposta da ferramenta de recomendação.

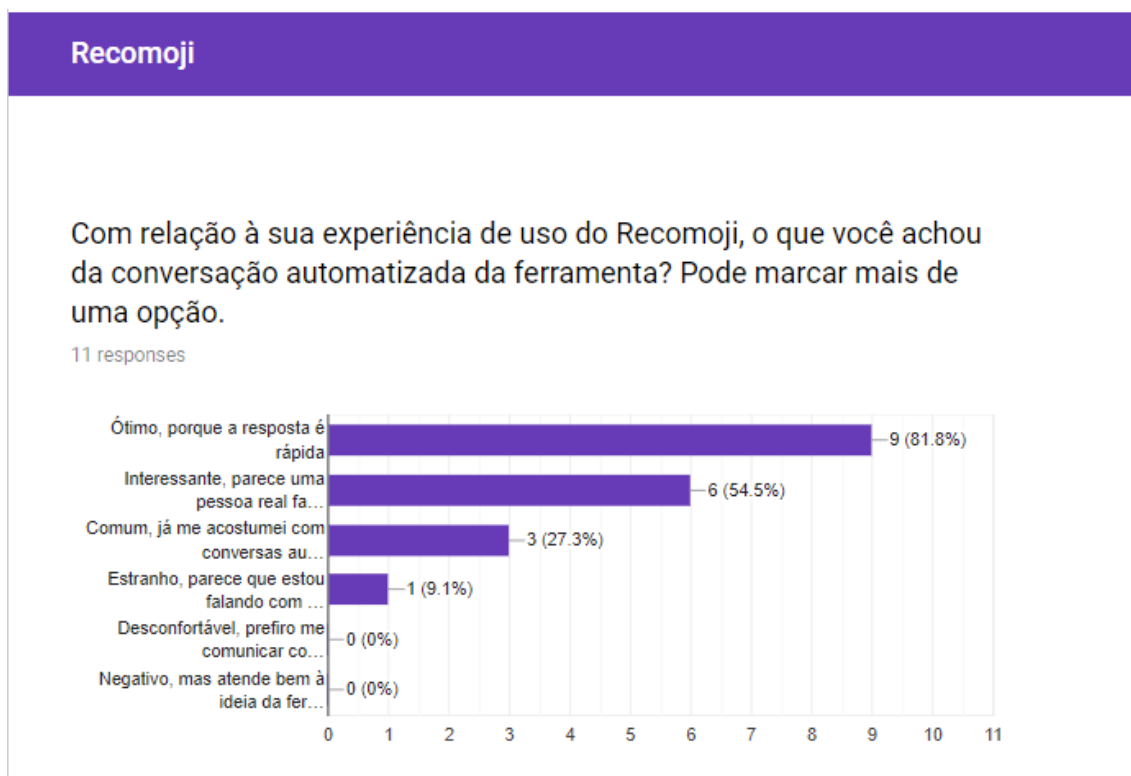


Figura 8 – Questão sobre opinião do chatbot implementado no Recomoji.
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2018.

A efetividade do Recomoji também pode ser medida através da análise do conteúdo recomendado pela ferramenta (figura 9). Ao questionar os entrevistados sobre o que acharam dos conteúdos que lhe foram sugeridos através dos emojis, 82% consideraram interessante, além de condizer com o emoji enviado para representar o seu humor no momento. Os 18% restantes afirmaram não ter gostado das recomendações, porém também consideraram que correspondiam ao emoji enviado por eles. Essa assertividade demonstra que a *Netflix* foi feliz ao identificar filmes e séries que possam se relacionar com cada humor específico do usuário, representado por emojis. De acordo com MORO (2016), eles “são usados para expressar a intenção em um formato gráfico inserido, muitas vezes, dentro do contexto de um texto escrito.” Logo, a interpretação para cada emoji diferente se deve ao uso da inteligência artificial, que “é um ramo do conhecimento humano que busca reproduzir a mente humana usando elementos computacionais” (NORVIG, 2002).

Com relação à sua experiência de uso do Recomoji, o que achou do(s) conteúdo(s) recomendado(s) para você?

11 responses



Figura 9 – Questão sobre relação do emoji com o conteúdo sugerido.
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2018.

Outro aspecto analisado através da pesquisa foi a usabilidade da ferramenta em questão (figura 10). Quando perguntado se o usuário voltaria a usar o Recomoji, todos responderam que sim, porém 54% considerou que é uma boa opção quando quer ver algo novo na plataforma de streaming e 46% afirmaram não ser a primeira opção de recomendação de conteúdo. Ou seja, o Recomoji é reconhecido com uma alternativa interessante de sugestão de conteúdo, mas se divide entre os usuários quanto à reutilização da ferramenta.

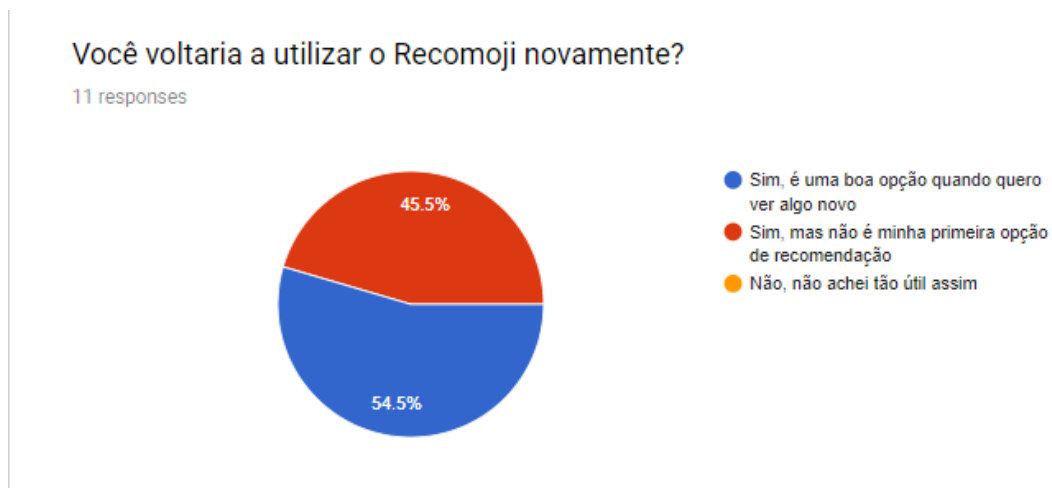


Figura 10 – Questão sobre usos futuros do Recomoji.
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2018.

A pesquisa realizada serviu de auxílio para entender a efetividade da ferramenta Recomoji ao ser utilizada como estratégia de relacionamento com o cliente. De modo geral, a Netflix apresentou boa utilização das técnicas de relacionamento, levando em consideração, por exemplo, a afirmação de Gabriel (2010), de que quando a difusão digital da empresa cresce, torna-se essencial um programa de marketing de relacionamento baseado em banco de dados, integração entre plataformas de contato, mapeamento e filosofia de interação com o público-alvo, ações em redes sociais e criação de plataformas. Essa difusão digital pôde ser percebida no momento que a Netflix explorou a fundo as preferências do seu público, armazenando-as e utilizando-as no processo criativo das estratégias de marketing, tendo em conta a reputação que possui e o posicionamento adquirido diante do seu nicho de mercado.

Ainda que o alcance dessa ferramenta não tenha sido tão explorado, o número de usuários que a conhecem e utilizam revelou que ela possui ótima funcionalidade, permitindo que o assinante *Netflix* conheça novos conteúdos da plataforma de acordo com o seu humor, que é representado por emojis no *chatbot* no *Facebook Messenger*. O serviço de atendimento ao cliente junto ao advento das redes sociais foi fator fundamental para a aplicação do Recomoji, já que esse novo ambiente criado através da evolução da cibercultura permite a conexão a todo momento entre pessoas e instituições. Com isso, tanto o acesso à plataforma de suporte quanto a funcionalidade em si do Recomoji foram responsáveis pela efetividade da estratégia, mostrando, dessa forma, a

assertividade da *Netflix* em utilizar medidas do marketing voltado ao relacionamento e a positiva aplicabilidade de *chatbots* combinada à inteligência artificial e SAC 2.0.

A aplicação do questionário foi feita em grupos do *Facebook* com abordagem relacionada à recomendação de conteúdo da marca *Netflix*. Essa restrição da amostragem se deu pelo fato de o ambiente abrigar diversos usuários da marca que possuem o mesmo interesse em comum (recomendação de filmes e séries do catálogo). Dessa forma, pôde-se perceber que grande maioria dos assinantes do serviço de streaming não possuem conhecimento dessa ferramenta de recomendação em específico, mostrando, assim, que a comunicação para divulgação do *Recomoji* apresentou falhas, visto que 84% dos entrevistados afirmaram nunca ter ouvido falar da ferramenta.

Dentre os entrevistados que conhecem e já utilizaram o *Recomoji*, foi possível concluir que houve boa aceitação da estratégia, de modo geral. Alguns aspectos foram analisados, como a utilização do *Facebook* enquanto plataforma para tal estratégia, a automatização da conversa através de um *chatbot*, a relevância do conteúdo recomendado, além da possibilidade de voltar a usar a ferramenta. O conjunto desses aspectos combinados de forma inteligente e estratégica pela *Netflix* possibilitou essa efetividade da ferramenta, visto que condiz com a proposta apresentada.

Logo, a relevância da análise desses fatores está na possibilidade de outras empresas utilizarem tais ferramentas como estratégia de relacionamento com o cliente, levando em consideração que a união de *chatbots* com SAC 2.0 se mostrou positiva e eficiente no caso da *Netflix*. Ou seja, o serviço de atendimento ao consumidor pela internet é algo que deve estar presente em todas as empresas, pois o consumidor mostrou que está disposto a utilizar as redes sociais como canal de relacionamento com as marcas que consome. Além disso, o *chat* automatizado (*chatbot*) também se apresentou positivamente devido às praticidades trazidas, entre elas, a rapidez da resposta, que surge quase que imediatamente ao envio de alguma mensagem.

A abordagem dos assuntos no decorrer do estudo foi essencial no que diz respeito à associação da teoria com a prática identificada na estratégia da *Netflix*.

Os conceitos de Lévy (1999) sobre o ciberespaço, por exemplo, se mostram muito presentes na sociedade atual que vive em constantes avanços. Entendê-los é importante para que possam ser confrontados com a realidade atual e compreender sua evolução. Além disso, o marketing de relacionamento também acrescentou diversas mudanças na modalidade de marketing das empresas e seguiu os passos da evolução do consumidor, que se tornou o centro da produção e da comunicação mercadológica, como citado por autores como Kotler (2012) e Cobra (2009). Com isso, é notório que as pessoas estão cada vez mais conectadas e permitindo que empresas acessem os seus dados pessoais. Por isso, estas precisam ser transparentes ao fazê-lo, de modo a transmitir confiança ao cliente para usar essas informações em favor dele mesmo.

Por outro lado, fica a questão do que poderia ter sido feito para que o Recomoji tivesse maior reconhecimento por parte do público que se interessa por recomendações de conteúdo, que é o objetivo principal da ferramenta. Visto que essa foi uma ação de comemoração ao dia mundial do emoji neste ano (17/07/2018), possa ser que a marca não tenha depositado tanta relevância no uso contínuo ou frequente do Recomoji, ainda que tenha divulgado o lançamento nas suas redes sociais.

Nesse sentido, ficou claro que a *Netflix* foi assertiva em utilizar técnicas como o *chatbot* e estratégias de SAC 2.0 para manter um bom relacionamento com seus usuários. No caso do Recomoji, a ferramenta ainda possibilitou entretenimento ao público, sendo que essa é uma ótima forma para gerar envolvimento do usuário com a marca, elevando seus níveis de participação de mercado e os níveis de satisfação do cliente.

O futuro tende a ser mais inteligente e conectado. O mundo digital tem possibilitado diversas formas de utilização e atuação na vida das pessoas, e isso tem sido usado a favor da evolução da sociedade. Por isso, espera-se que esse futuro ofereça mais praticidade, eficiência e conectividade digital entre todos, pois o relacionamento interpessoal entre pessoas e organizações se desenvolve em avanços escaláveis.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado apresentou relatos de como atuam as novas formas de relacionamento na sociedade atual. As mudanças que vêm ocorrendo são fruto das transformações aderidas ao perfil comportamental do novo consumidor, que tem ganhado cada vez mais poder de participação nas relações interpessoais e nos processos de criação das empresas. Isso quer dizer que, agora, as marcas dependem totalmente do seu público e dos seus desejos e expectativas para se destacar perante o mercado competitivo que se encontram.

Logo, ao analisar o contexto das redes sociais no dia a dia do indivíduo conectado, foi possível perceber que esse novo perfil de consumidor se apresenta bastante receptivo às inovações mercadológicas oferecidas pelas marcas. Essas inovações permitem um contato mais próximo com o cliente, gerando, assim, laços mais fortes entre ambos. Com o Recomoji, a Netflix mostrou que o relacionamento com o cliente pode ocorrer da maneira menos formal possível e, ainda assim, atender exatamente às suas expectativas. Os emojis representam o ápice da comunicação informal atual, pois as mensagens se limitam a expressões faciais que buscam representar o máximo das emoções humanas e, assim, permitir uma integração maior nas conversações.

Além disso, também ficou evidente que as marcas devem estar preparadas para atender o seu consumidor a todo momento no ambiente das redes sociais, que já faz parte da rotina de grande parte da população e é um instrumento bastante utilizado pelos prosumers na propagação das marcas. Conseqüentemente, a inteligência artificial e o uso de chatbots também oferecem diversas possibilidades para outros negócios que optem por um relacionamento diferenciado e mais eficiente com seu público. Isso se deve pela instantaneidade das mensagens, que permite maior eficiência no processo comunicativo, além de estimular o desenvolvimento da inteligência artificial que reconhece comandos do usuário.

Ao partir para uma abordagem sobre as novas formas de relacionamento, foi possível compreender que o marketing e a publicidade estão caminhando em direção ao crescimento do consumidor, já que a internet possibilitou novas formas de interação e, assim, vem mudando as configurações do ambiente

virtual. Essa mudança favorece ambas as partes. Tanto o consumidor, que passa a usufruir de produtos/serviços de maior qualidade, quanto o produtor, que pode analisar maior quantidade de dados pessoais dos seus clientes e atingi-los de forma diferenciada. Os benefícios ainda continuam, no que diz respeito à praticidade que o usuário possui para interagir com as marcas que consome, já que graças ao avanço da cibercultura, o ambiente virtual reúne boa parte dos seus clientes e potenciais clientes da organização.

Dessa forma, vê-se que a relação com o consumidor nos tempos modernos se mostra mais rápida e dinâmica. O conceito de SAC 2.0 se mostrou essencial até os dias atuais, pois solucionou a ineficiência e a burocracia presentes no SAC tradicional. Além de ter o objetivo de comunicar ou informar, essa relação permite, também, que seja estabelecido um laço mais forte entre a marca e o cliente, gerando afetividade e representatividade. Esse laço também auxilia a propagação da reputação da marca, visto que clientes satisfeitos costumam compartilhar suas experiências individuais com as marcas que consome. Por outro lado, se a experiência não for positiva, a probabilidade de ser compartilhada se torna ainda maior. Por isso, é importante que as marcas tenham maior atenção aos aspectos de relacionamento com o cliente no mercado atual.

No decorrer do trabalho, houve uma dificuldade encontrada no que se refere ao baixo número de entrevistados que conhecem a ferramenta Recomoji. Essa deficiência foi uma surpresa que surgiu após a coleta dos resultados do questionário, mas, ainda assim, foi possível dar continuidade ao trabalho com base na opinião do número reduzido de entrevistados. Além disso, outros estudos podem ser realizados posteriormente a este trabalho, pois ele permite caminhos para novos descobrimentos acerca do relacionamento com o cliente como função do marketing e das possibilidades de interação com o público consumidor. Um dos pontos que podem ser levados em consideração, por exemplo, é o do alcance dessas ferramentas de recomendação, visto que o Recomoji não possui tanto reconhecimento para uma ferramenta que atende bem à expectativa de uso dos que já o utilizaram.

De modo geral, o trabalho permitiu compreender que as funcionalidades da publicidade e do marketing giram em torno de um só ponto, que é o

consumidor. A cada dia que passa fica mais evidente que é ele quem dita as regras do mercado e reconfigura o ambiente em que vive. Além disso, ele adquire cada vez mais conhecimento e informação, possibilitando que a qualidade dos produtos e serviços seja aprimorada, pois os níveis de exigência crescem constantemente e as marcas precisam acompanhar esse ritmo se quiserem manter um bom posicionamento. A tecnologia evoluiu ao ponto de possibilitar diversas formas de comunicação, inclusive na publicidade, que pode se utilizar de técnicas inovadoras para atrair o público alvo de uma campanha e gerar engajamento com a marca.

REFERÊNCIAS

ABU SHAWAR, B.; ATWELL, E. (2007). **Chatbots**: are they really useful? LDV-Forum, Band 22(1).

BARR, Avron; FEIGENBAUM, Edward A. **The Handbook of Artificial Intelligence**. California: William Kaufmann Inc., 1981

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BOURDIEU, P. **The forms of capital**. In J. Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education: New York, 1986.

BRITO, Felipe Neves. **Desenvolvimento de um chatterbot para a página web de um curso de nível superior**. Quixadá, 2017.

BRUNS, Axel. **From Prosumption to Prousage**: Understanding user-led content creation. 2009.

BUENO, Laís. **Fazendo Relações Públicas na era digital**. In: CHAMUSCA, CARMEN, Maria. **Marketing e competitividade no mercado**. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/marketing-e-competitividade-no-mercado/22328/>>. Acesso em: 23 de outubro de 2018.

CARVALHO, JHD de. **A publicidade nas redes sociais e a geração Y**: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. Revista Negócios em Projeção, v. 2, n. 2, 2011.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003

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

COLEMAN, J. S. **Social Capital and the Creation of Human Capital**. American Journal of Sociology, n. 94, 1988.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & LAMPE, C. **The benefits of Facebook "friends"**: Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer Mediated Communication, article 1, 2007.

FERREIRA, Leandro P.; UCHÔA, Joaquim Q. **Desenvolvimento de um chatbot para auxiliar o ensino de Espanhol como Língua Estrangeira**. 2006. Acesso em 20 de outubro de 2018.

FREITAS, Alynne. **SAC 2.0 – A emergência do consumidor nas redes sociais**. Belém, 2011.

- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GOMES, Fábio; SOCORRO, Marcelo. **Gestão do Relacionamento com o cliente**. São Paulo, 2012.
- GONSALVES, Allison; FIRST, Livia. **SAC 2.0 como parte do planejamento estratégico de comunicação**. Curitiba, 2013.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, v.1, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEMOS, A. **Cibercidade: as cidades na cibercultura**. Editora E-papers, 2004.
- LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Sulina, 2002.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, São Paulo. 2010.
- LIMA, Mariana. **Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante**. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>> Acesso em: 11 de outubro de 2018.
- Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010.
- MARTÍNEZ, Fabrício. **Marketing de relacionamento como estratégia na obtenção de vantagem competitiva nas empresas**. Santos, 2006.
- MATATHIA, Ira. Ira Matathia. In: RODRIGUES, Jorge N., CARDOSO, Jaime. F., NUNE, Caroline e EIRAS, Ruben. **50 Gurus da Gestão para o Século XXI**. Lisboa: Centro Atlântico, 2005.
- MORO, Gláucio Henrique Matsushita. **Emoticons, emojis e ícones como modelo de comunicação e linguagem: relações culturais e tecnológicas**. Revista de Estudos da Comunicação, v. 17, n. 43, 2016.
- O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.
- O'REILLY, Tim. **What is WEB 2.0?** 2005. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>> Acesso em: 20 de outubro de 2018.
- PÁDUA, Simone & CRISTINA, Sônia. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. IPTAN – Anuário de produção científica. Ano I, nº 1, 2012.
- PAIVA, A. Lorena; BISPO, Ronaldo. **Emojis, as emoções representadas graficamente no ciberespaço**. Alagoas, 2017.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM avançado**: técnicas e modelos para profissionais envolvidos em projetos de CRM. Peppers and Rogers do Brasil, 2002.

PILLER, F; SCHUBERT, P; KOCH, M; MÖSLEIN, K. **Overcoming mass confusion**: collaborative customer co-design in online communities. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 10, n. 4, 2005.

PIMENTEL, Danny. **Marketing de relacionamento**: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. IBMEC: São Paulo, 2006.

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone**: The collapse and Revival of American Community. New York: Simon e Schuster, 2000.

Qualman, E. **Socialnomics**: Como os media sociais estão a mudar o mundo como vivemos e como fazemos negócios. Lisboa: Editorial Presença, 2010.

RAPP, Stan; COLINS, Tom. **Maximarketing**: os vencedores. São Paulo: Makron Books, 1994.

RAQUEL, Sandra. **CRM – Customer Relationship Management**: Uma Estratégia. Estudo de caso Osvaldo Matos. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo**: elementos para discussão. Metamorfoses jornalísticas, v. 2, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SALGADO, Marcelo. **SAC 2.0 e relacionamento**: Como iniciar uma operação de atendimento nas mídias sociais. Scup, 2013.

TAPSCOTT, Don. **Economia Digital**: promessa e perigo na era da inteligência em rede. São Paulo: Makron Books, 1997.

TOFFLER, Alvin et al. **A terceira onda**. 1980.

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

XIE, C; BAGOZZI, R; TROYE, S. **Trying to presume**: toward a theory of consumers as cocreators of value. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 36, n. 1, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Bookman editora, 2015.

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

IURY LIMA SANTOS

“CHATBOT COMO FERRAMENTA DE SAC 2.0”

ARACAJU-SE

2018

IURY LIMA SANTOS

“CHATBOT COMO FERRAMENTA DE SAC 2.0”

Pré-Projeto de Pesquisa apresentado à Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

ORIENTADOR

CLEON MENEZES DO NASCIMENTO

ARACAJU-SE

2018

SUMÁRIO

1.	TEMA	01
	1.1. Delimitação do Tema	01
2.	OBJETIVOS DA PESQUISA	
	2.1. Objetivo Geral	02
	2.2. Objetivos Específicos	02
3.	INTRODUÇÃO.....	03
4.	QUESTÕES NORTEADORAS.....	07
5.	ESTADO DA ARTE.....	08
6.	JUSTIFICATIVA.....	10
7.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
8.	CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA.....	15
	REFERÊNCIAS	16

1 TEMA

“Chatbot como ferramenta de SAC 2.0”

1.1 Delimitação do tema

“Recomoji – Um estudo de caso da ferramenta de Chatbot utilizada pela Netflix”

2 OBJETIVOS DA PESQUISA

2.1 Objetivo Geral

Descobrir a percepção do usuário sobre o uso do Recomoji como ferramenta de relacionamento com o consumidor na página do Facebook da Netflix.

2.2 Objetivos Específicos

- Compreender como o ambiente digital reconfigurou as estratégias de relacionamento com o consumidor;
- Entender como o uso da tecnologia chatbot pode colaborar na estratégia do SAC 2.0;
- Identificar, junto ao consumidor, a efetividade da estratégia de relacionamento utilizada pela Netflix, no Facebook.

3 INTRODUÇÃO

Perante as transformações mercadológicas ocorridas e, conseqüentemente, a mudança no papel do consumidor atual, o presente projeto tem como tema de pesquisa definido o “Chatbot como ferramenta de SAC 2.0”. A escolha se deu pelo fato de que o público consumidor dos dias de hoje procura soluções cada vez mais práticas na hora de interagir com empresas que ele mantém alguma relação e, por isso, demonstra interesse em estabelecer contato com a marca através de plataformas que já estão habituados a utilizar e que possui uma rede de contato mais eficiente.

O SAC comum, que é, geralmente, realizado através do telefone, já não possui mais a mesma eficiência de algum tempo atrás por ser alvo de críticas e/ou reações negativas com relação ao atendimento prestado, como, por exemplo, a ineficiência na resolução de um problema ou, até mesmo, o excesso de burocracia existente para dar prosseguimento a algum processo, frustrando o usuário daquele produto/serviço. Com isso, a velocidade na troca de informações do mundo virtual e o poder das redes sociais possibilitaram uma interação mais dinâmica e objetiva entre marca e cliente. “A capacidade de viralização do ambiente também é importante quando a marca precisa alcançar e impactar o maior número possível de pessoas.” (GABRIEL, 2012, p. 296) Algumas empresas já utilizam o serviço de SAC 2.0 como ferramenta primordial para se relacionar com os clientes e, com isso, mantém as redes sociais como principal meio de interação e relacionamento com seu público alvo.

Para tratar sobre o tema abordado, o projeto de pesquisa será delimitado ao estudo de caso do “Recomoji” – uma ferramenta de Chatbot utilizada pela Netflix para recomendar novos conteúdos aos seus usuários através de emojis que representem o humor dos respectivos. Essa estratégia rendeu à marca a possibilidade de um relacionamento mais próximo e informal com o seu público, mostrando que a troca de dados e informações entre marca e usuário pode ocorrer através de diversos canais e de formas diferentes. A interação entre ambos é dinâmica e adaptável a cada target, apropriadamente.

Com isso, o problema de pesquisa em questão visa entender como atuam as novas formas de relacionamento com o cliente nos tempos modernos da era digital, no sentido em que fogem das técnicas tradicionais, onde o cliente não tinha o mesmo potencial de se mostrar ativo diante do cenário mercadológico como um todo. Por isso, as empresas, hodiernamente, estão buscando novos caminhos para se relacionar com seu público, visando atender o máximo de suas expectativas e fidelizá-lo à sua marca.

O termo chatbot tem como tradução direta “Robô de chat” e remete a uma ferramenta de software que automatiza a troca de mensagens através de um chat, seja em websites, blogs ou em redes sociais. No caso do Recomoji, o chatbot busca não somente trocar informações de primeiro nível, mas interagir com o usuário tendo o intuito de envolvê-lo através de uma linguagem mais informal com o uso de emojis e recomendar conteúdo baseado no seu humor naquele determinado momento. Trata-se de uma aplicação do chatbot como estratégia de relacionamento, que gera certa curiosidade e interesse no usuário, simulando uma conversação humana. FERREIRA & UCHOA (2006) Essa ferramenta funciona através de uma inteligência artificial, que é capaz de coletar dados pessoais do usuário e criar informações do seu interesse, que é representado em forma de emojis.

A análise do SAC 2.0 em paralelo com o chatbot apresenta grande relevância no ramo da comunicação, pois auxilia a interação e o relacionamento com o cliente, que passa a evitar impasses causados pelo atendimento tradicional através de telefonemas e processos lentos e burocráticos. Com o passar do tempo, mais empresas estão caminhando nessa direção e obtendo resultados mais eficientes para ambas as partes envolvidas.

Ainda que o SAC 2.0 não seja exclusividade das redes sociais como suporte, elas são bastante ligadas a esse serviço devido ao ambiente que é estruturado para a realização dessa comunicação, visto que “se tornou comum as pessoas estarem online o tempo todo, permitindo, assim, a sua formação.” (GABRIEL, 2010) Portanto, é um canal bem apropriado para essa interação automatizada, que reduz custos e o tempo gasto pela empresa ao dispor do serviço de atendimento ao cliente. Além disso, o ambiente das redes sociais também é propício a esse serviço devido à massiva presença do novo

consumidor nessas plataformas digitais e, também, pelo fato de que o Facebook é a rede social da Netflix com o maior número de fãs envolvidos com a página (aproximadamente 50 milhões de seguidores).

Para alunos de comunicação ou pesquisadores acerca da temática, é importante abordar e levantar questões sobre essas as formas de se relacionar com o público alvo, afinal, a publicidade em geral tomou novos rumos e, atualmente, exige um posicionamento diferenciado das empresas diante dos seus clientes. É algo que deve ser adaptável à realidade na qual o usuário está inserido, visando oferecer serviços de relacionamento com o menor nível de impasses no processo.

Diante disso, o objetivo geral desse projeto de pesquisa será descobrir a percepção do usuário sobre o uso do chatbot como ferramenta de relacionamento com o consumidor na página do Facebook da Netflix, que visa oferecer o conteúdo apropriado ao usuário e envolvê-lo numa experiência de relacionamento imersiva, onde a interação acontece voltada ao entretenimento. Para isso, alguns caminhos serão seguidos, a fim de compreender melhor essa estratégia, como: Compreender como o ambiente digital reconfigurou as estratégias de relacionamento com o consumidor; Entender como o uso da tecnologia chatbot pode colaborar na estratégia do SAC 2.0; além de Identificar, junto ao consumidor, a efetividade da estratégia de relacionamento utilizada pela Netflix no Facebook.

Visando obter uma base teórica que ofereça maior credibilidade ao projeto, serão abordados alguns conceitos, como o de Cybercultura, defendido teoricamente pelos autores Pierre Lévy e Cláudio Torres, para apresentar como a cultura de relacionamento tem reagido aos avanços da Internet e, conseqüentemente, à interação no ambiente virtual.

As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LÉVY, 1999, p. 32).

Acerca da visão do autor, nota-se que o novo consumidor criou um novo ambiente (Ciberespaço) no mundo da tecnologia. Boa expressão que temos dessa transição é a forma de interação que predomina nas relações sociais dos dias atuais. Interagimos através de canais de relacionamento que são bastante diferentes dos tradicionais e mais eficientes no que diz respeito à rapidez e facilidade da troca de informações. Isso deriva um conceito dos novos consumidores, denominados Prosumers, que é resumido pelo “padrinho dos prosumidores”, Ira Matathia, de uma forma facilmente relacionada ao ambiente cultural atual:

é um personagem que reflete e molda mercados. É um sistema de alarme. O que fazem e pensam hoje, é o que o grosso dos consumidores farão e pensarão amanhã. São uma espécie de media humano. E a nossa investigação indica que os há em todas as categorias de produtos – representam uma marca de paixão, e sendo assim o seu pro-ativismo e envolvimento numa dada categoria de produtos torna-os relevantes, como no caso dos “maluquinhos da tecnologia”, ou dos apaixonados pela moda, ou dos loucos por boa comida ou por bólides, etc. (MATATHIA, 2005)

Dentro da usabilidade do SAC 2.0 e do Chatbot, também se aplica o conceito de *Machine Learning* (Aprendizado de máquina), que funciona simultaneamente ao Recomoji, no que diz respeito à interação com o usuário. Esse sistema de inteligência artificial funciona de acordo com o uso na rotina do sistema, aprendendo com os erros e preferências do usuário e se adaptando, assim, aos seus hábitos particulares. “Aprendizado de Máquina (AM) é uma subárea da Inteligência Artificial concentrada em desenvolver modelos que possam “aprender” através da experiência.” (SCHIMITT, 2013)

No decorrer do presente projeto, serão coletados dados qualitativos e quantitativos acerca de experiências relatadas pelos usuários da Netflix no que diz respeito à utilização da ferramenta Recomoji, apresentando, dessa forma, o desempenho do serviço desenvolvido pela marca e a percepção do usuário em relação à sua funcionalidade.

A análise desses dados será de grande relevância para o entendimento do funcionamento prático do SAC 2.0 em conjunto com a ferramenta do chatbot.

Além disso, devido às rápidas mudanças no perfil comportamental do consumidor nas redes sociais, esses resultados servirão de base para uma melhor compreensão de como funciona a relação entre marca e cliente na plataforma de chat do Facebook e de outras redes que permitem a interação entre indivíduos.

Portanto, a pesquisa terá como referencial bibliográfico autores como Pierre Levy, Philip Kotler, Martha Gabriel, Fabio Gomes, Axel Bruns, Alvin Toffler, Terry Vavra, Marcos Cobra, dentre outros. São autores que abordam assuntos relacionados ao presente objeto de estudo e que terão suas ideias confrontadas no decorrer do mesmo.

A importância da escolha desses autores se dá pelo fato da grande relevância que possuem no campo do marketing e da publicidade, sendo alguns deles abordados por boa parte das universidades como parte da metodologia de ensino.

Hoje, a Netflix nos mostra resultados práticos de como o posicionamento adotado serve como benefício, tanto para o usuário quanto para a própria marca. São resultados que implicam na criação e recomendação de conteúdo exclusivo para o consumidor, além de oferecer um suporte que está sempre receptivo às particularidades dos mesmos. Com isso, para a empresa, o maior feedback com o seu usuário se torna uma das melhores técnicas para ganhar participação de mercado.

4 QUESTÕES NORTEADORAS

A partir do problema de pesquisa definido, serão levantadas algumas questões que darão um direcionamento maior ao desenvolvimento do projeto. Essas indagações possuem uma relação direta com a questão geral levantada sobre as novas formas de comunicação entre marca e cliente, estabelecida no problema de pesquisa. Portanto, algumas perguntas serão levantadas, buscando entender a relação entre a tecnologia utilizada e o relacionamento predefinido com o usuário.

O norte da pesquisa será definido através da compreensão e resposta às seguintes perguntas: Onde, dentro do ambiente digital, se encontra o consumidor do streaming da Netflix? Quais os fundamentos para a utilização do chatbot na interação com o usuário? Até que ponto o SAC 2.0 pode influenciar no relacionamento com o cliente? E por que o Facebook foi a rede social definida para a estratégia do Recomoji, levando em consideração a existência de outras plataformas de chat?

Com essas indagações, espera-se que seja estabelecida uma correlação entre ferramentas tecnológicas e comportamentais do novo mercado consumidor, na era digital.

5 ESTADO DA ARTE (Fundamentação teórica)

A pesquisa possuirá caráter bibliográfico e, por isso, serão abordados e relacionados alguns conceitos defendidos por autores, a exemplo de Martha Gabriel. A mesma trata amplamente sobre o Marketing na era digital em seu livro e defende os novos conceitos acerca de como funciona o Marketing de relacionamento nos tempos atuais, relacionando as ideias de consumidor tradicional e o novo consumidor. “Apesar de ‘público alvo’ continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter para os nossos objetivos de marketing, no cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. Essa mudança é bastante importante, pois não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um alvo estático à espera de ser ‘atingido’.” Diante dessa realidade, percebemos que as formas de comunicação vêm se adaptando a esse novo comportamento do consumidor, obrigando às marcas a realizarem estratégias mais imersivas, o que é complementado pela citação a seguir:

Apesar da metodologia de marketing continuar a mesma, a importância do relacionamento e engajamento dos diversos públicos, inclusive o público-alvo, passa a ser crítica no cenário digital atual. Ações contínuas de relacionamento, que também são estratégias de marketing, mais especificamente Marketing de relacionamento, têm como objetivo a conquista e a conversão do público em relação à marca/empresa em todas as fases de relacionamento – Conscientização, consideração, conversão e pós-venda. (GABRIEL, 2010, p. 110)

O fato de o Facebook ser utilizado como plataforma de relacionamento na ferramenta de Recomoji, nos é embasado teoricamente através de alguns dados apresentados na obra de Martha Gabriel (Marketing da era digital), a exemplo da informação de que oito em cada dez brasileiros on-line acessam algum tipo de redes sociais. “A adoção dessas redes nas culturas ao redor do planeta tem sido tão grande que, hoje, as mídias sociais (conteúdos gerados nas redes sociais)

são umas das formas mais importantes de mídia para o marketing.” (Martha Gabriel, 2010, p. 89)

Philip Kotler possui um conceito clássico sobre marketing, que também é citado na obra de Martha. O autor define o marketing como uma “atividade humana dirigida para a satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca”. Esse conceito se relaciona diretamente às estratégias utilizadas pela Netflix no ambiente digital.

Estamos chegando em uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de Marketing. O digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente à boa experiência. (GABRIEL, 2010, p. 109)

Ainda que publicado no ano de 2010, Martha já previa as expectativas de desenvolvimento das estratégias digitais realizadas pelas marcas, além das inúmeras ferramentas que seguem em constantes avanços. Essas previsões, atualmente, não estão mais distantes da nossa realidade virtual. A interatividade se tornou peça-chave de toda a lógica de mercado. Martha completa sua colocação ao afirmar que “conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/usuário, envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo.” Portanto, para envolver o usuário numa ferramenta como o Recomoji, a Netflix precisou de uma boa análise dos dados do seu público e identificar quais oportunidades de mercado estão relacionadas ao seu comportamento.

Na obra *Gestão de relacionamento com o cliente*, os autores Fábio Gomes da Silva e Marcelo Socorro Zambon abordam sobre o conceito de CRM (Customer Relationship Management) que significa, em tradução direta para o português, Gerenciamento de relacionamento com o cliente. A definição para o tema pode ser entendida como o “gerenciamento dos meios utilizados para estabelecer e mensurar os contatos com os clientes, considerando-se que cada contato pode ter como origem o próprio cliente ou a unidade produtora.” (GOMES e SOCORRO, 2012, p. 202) Essa estratégia pode ser observada no objeto de estudo do presente projeto sob um olhar estratégico mercadológico, pois o

Recomoji é um sistema automatizado através de chatbot que visa gerenciar esse relacionamento através de uma rede social.

O entendimento do CRM pode estar alicerçado sob um olhar estratégico mercadológico, onde o CRM pode ser entendido como uma estratégia de gestão de negócios que se dá através do relacionamento com o cliente para a realização de maior lucratividade e ganhos de vantagem competitiva frente aos concorrentes, destacando-se para tanto a participação da tecnologia como forma de automatizar os diversos processos do negócio, como vendas, marketing, serviços ao consumidor e suporte a campo.” (GOMES e SOCORRO, 2012, p. 204)

6 JUSTIFICATIVA

A relevância da pesquisa está na necessidade de identificarmos novas formas de acesso aos targets que nossos clientes pretendem alcançar com a publicidade. Com a mudança comportamental dos consumidores, ocorrida graças aos avanços tecnológicos surgidos no século XXI, também se tornou necessária a evolução das estratégias e planejamentos dos profissionais de publicidade/marketing para se relacionar com os consumidores cada vez mais dispersos e em mídias cada vez mais distintas.

Dentre as mudanças comportamentais ocorridas, a nova era digital proporcionou maior praticidade ao consumidor. Tornou os produtos e os serviços mais transparentes ao mercado (devido à facilidade de dados e informações disponíveis na internet), permitiu que os preços e condições comerciais passassem a ser comparados antes dos consumidores concretizarem suas compras, e até a redução do deslocamento para realizar rotinas diárias, como os pagamentos bancários, por exemplo, que passaram a ser realizados pelas telas dos celulares. Tudo isso, sem mencionar a notável quantidade de mídias surgidas para informar, entreter e ocupar os consumidores, dispersando-os ainda mais das mídias tradicionalmente conhecidas.

Devido ao seu grande número de consumidores, a Netflix, por exemplo, recebe, diariamente, inúmeras informações sobre o seu público consumidor. Uma grande marca não pode se acomodar em somente receber essas informações, sem interpretá-las minuciosamente. Trata-se de um banco de dados que mostra as diversas reações dos usuários ao conteúdo oferecido por ela e como isso está sendo recebido do lado do consumidor final. Por isso, ao entender as expectativas desse usuário, as marcas têm o dever de atualizar o seu produto/serviço, visando sempre atender às necessidades comportamentais do seu público.

Os métodos utilizados para criar essa linha de contato entre marca e consumidor estão cada vez mais alternativos. A publicidade atual sofre, de certa forma, pelos impactos da globalização acelerada, que acaba gerando uma saturação no mercado e, conseqüentemente, na propaganda, que é utilizada

como ferramenta de marketing pelas empresas. Uma situação que comprova isso é o fato do rádio e da TV serem considerados, hoje, meios de comunicação insuficientes, no que diz respeito à exposição de informação publicitária. Isso ocorre porque nem todo mundo assiste televisão como antes, ainda que este seja um meio de grande valor mercadológico e, até mesmo, cultural hodiernamente.

Partindo dos conhecimentos adquiridos acerca das novas formas de comunicação e técnicas de relacionamento com o cliente moderno, surgiu a ideia de realizar um estudo de caso da Netflix com a criação do sistema Recomoji, o qual possibilita que o usuário possa representar o seu humor atual através de emojis, para que a plataforma de streaming recomende o conteúdo que pode ser mais relevante de acordo com o Emoji selecionado. Essa foi uma ação criada para comemorar o dia do emoji, neste ano de 2018. Portanto, devido à correlação existente entre teoria adquirida durante a graduação e a prática realizada por uma grande empresa de streamings, foi decidido utilizar o referido objeto de estudo como foco do projeto de pesquisa científica.

Como estudante de comunicação social, esse projeto é de grande relevância pessoal e profissional para os estudos da área analisada, pelo fato de apresentar um viés mais atualizado de como funciona na prática a publicidade e propaganda. Afinal, as técnicas utilizadas pelos profissionais desse ramo vêm se atualizando com o desenvolvimento de uma sociedade que passa a ter mais espaço diante do mercado que presenciamos hoje. Reafirmando que um bom posicionamento mercadológico de marca se dá pela análise minuciosa do seu público alvo, tendo a finalidade de compreender as novas formas e melhores estratégias para atingi-lo de maneira mais informal e imersiva, ao ponto que o mesmo não tenha, necessariamente, o primeiro pensamento de que aquela proposta se trata de uma propaganda como outras demais.

Diante desse cenário bastante amplo e divergente, as marcas buscam desde a simplicidade até a complexidade para conseguir atrair e convencer o consumidor a usufruir dos seus produtos/serviços. No caso da Netflix, a empresa se utiliza de alguns fatores básicos como a criação de conteúdo original, que visa atrair e conquistar o público, além de se destacar das concorrentes; o relacionamento com o cliente, que se mostra bastante eficiente por não ser

apenas mais um número estatístico, mas uma forma de se envolver o usuário e torná-lo um defensor da marca, principalmente nas redes sociais; e o uso do feedback dos usuários, ao analisar toda sua experiência na plataforma e fidelizá-los, gerando maior interação na plataforma.

No âmbito local, o mercado publicitário em Sergipe não possui tanto destaque comparado aos outros estados brasileiros. Porém, este projeto de pesquisa poderá servir de embasamento para as marcas locais, fazendo com que elas entendam a importância da temática abordada e prezem por isso no seu posicionamento mercadológico. Além de gerar maiores resultados, isso fará com que o mercado publicitário em Sergipe cresça de maneira inteligente e o consumidor terá um relacionamento mais próximo com as marcas que ele consome.

"Ao mesmo tempo em que uma parcela significativa dos líderes empresariais — 56%, segundo pesquisa do Fórum Econômico Mundial — acredita que a experiência do consumidor é a principal motivação para rever os seus processos de transformação digital, poucas são as empresas que estão preparadas para promover uma mudança substancial nesta direção." (KALBACH, 2017)

Portanto, um estudo de caso das novas estratégias de relacionamento com o cliente, em específico, da Netflix, servirá de base para futuros estudos e aprofundamentos a respeito de como utilizar o feedback e as experiências dos usuários de um produto/serviço para melhorar o relacionamento entre marca e cliente.

7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho será realizado através de um estudo de caso da ferramenta Recomoji, que foi aplicada pela Netflix como estratégia de recomendação de conteúdo em sua plataforma de streaming baseado no humor do usuário, que é representado através de emojis no chat do Facebook Messenger. Além das referências bibliográficas que servirão como base para aprofundar os conceitos abordados teoricamente, também será aplicado um questionário contido de perguntas que possuirão caráter objetivo e subjetivo, e que gerarão dados qualitativos e quantitativos, de modo a serem tabulados e analisados posteriormente.

Com relação à abordagem da pesquisa, as informações do questionário elaborado serão coletadas de forma qualitativa. Afinal, existirão perguntas subjetivas e, após os resultados, será necessário um aprofundamento nesses dados não quantificáveis, como opiniões, relatos e experiências relacionadas ao uso do Recomoji, não se limitando apenas a dados quantificáveis. Esses dados serão mais subjetivos, revelando experiências individuais dos usuários e indicando sua relação com o funcionamento prático do objeto de estudo em questão.

Com isso, o estudo de caso possuirá caráter analítico, pois irá problematizar e gerar opiniões pessoais acerca do uso da ferramenta Recomoji, em contraste com os conceitos teóricos abordados no decorrer do trabalho. Trata-se de uma pesquisa investigativa que proporcionará informações essenciais relativas à ferramenta utilizada pela Netflix.

O questionário referido será aplicado para uma amostra de aproximadamente 60 pessoas que utilizam ou já utilizaram a ferramenta Recomoji para obter a recomendação de algum conteúdo baseado em seu humor naquele momento, visto que possuirão aptidão para discorrer sobre a ferramenta de relacionamento da marca. Essa amostra representará o universo da pesquisa, que é composto por todos os usuários que já se relacionaram com a Netflix através da ferramenta de recomendação referida. Para isso, o questionário será divulgado nas redes sociais – Facebook e Instagram – de

forma a atingir o público da marca, que se encontra nessas redes, disperso em diversos grupos.

O trabalho possuirá natureza bibliográfica, pois envolverá conceitos teóricos defendidos por alguns autores, acerca de temas como: Cibercultura, Marketing de Relacionamento, Marketing Digital, Redes sociais, Prosumers, além dos mais específicos, SAC 2.0 e Chatbot. Devido a essa natureza, o projeto será capaz de explicar o objeto de estudo investigado, mantendo uma base teórica que oferece credibilidade científica à pesquisa.

Partindo desses métodos de procedimentos de abordagem e visando alcançar os objetivos propostos, será realizada uma abordagem aprofundada na opinião pessoal dos usuários que corresponderão à amostra da pesquisa quali-quantitativa, através de suas experiências individuais com a marca.

O universo das redes sociais será o foco principal da pesquisa, principalmente a fanpage da marca Netflix no Facebook, pois é onde acontece uma das maiores interações entre a marca e seus usuários. Por serem os meios de comunicação mais interativos e imediatos para alcançar as diversas experiências existentes entre ambos, é lá que será identificada a amostra que represente o universo da pesquisa. Esse universo engloba diversos targets que a marca possui, dando-lhe uma maior possibilidade de precisão na coleta de dados e categorização de públicos e personas.

Os instrumentos de pesquisa serão construídos partindo da necessidade de obtermos uma abordagem teórica, pois se trata de um trabalho que exige um objeto de estudo com maior credibilidade, visando fornecer embasamento das ideias apresentadas no decorrer do projeto, além da elaboração de um questionário, como já citado. Este abordará perguntas abertas, entrevistas em profundidade com roteiros previamente definidos, além de formulários de avaliação e levantamento de documentos, que apresentarão os resultados objetivos e subjetivos da Netflix, em função do Recomoji.

Dessa forma, o trabalho buscará unificar, confrontar e concluir os resultados que partirão das pesquisas realizadas, visando compreender a funcionalidade, de fato, dessa estratégia de relacionamento com o usuário para recomendação de conteúdo ao mesmo.

7 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

ATIVIDADE	SEMESTRE 2018/2				
	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Coleta e Análise Dedutiva das informações dos livros adotados como referência, para serem relacionados com os dados obtidos pelo objeto de estudo.	X				
Listagem de capítulos a serem trabalhados durante o projeto.	X				
Início da produção dos capítulos sobre os assuntos teóricos envolvidos na pesquisa.	X				
Unificação, confronto e análise dos dados apresentados nas pesquisas realizadas.		X	X		
Produção Final do Trabalho				X	
Revisão do Trabalho					X
Apresentação a banca de qualificação					X

REFERÊNCIAS

BERNADIN, Tom. **Humankind**. M. Books. Brasil, 2013

EKANADHAM, Chaitanya. **Using Machine Learning to Improve Streaming Quality at Netflix**: The Netflix Tech Blog. Disponível em: <https://medium.com/netflix-techblog/using-machine-learning-to-improve-streaming-quality-at-netflix-9651263ef09f>. Acesso em: 28 de agosto de 2018.

FREITAS, Allyne. **SAC 2.0: A emergência do consumidor na era das redes sociais**. Monografia (bacharel em Publicidade e Propaganda) Universidade Federal do Pará, Belém, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Novatec editoria. São Paulo, 2010.

GOMES, Fábio; SOCORRO, Marcelo. **Gestão do relacionamento com o cliente**. Cengage Learning, 2º edição. São Paulo, 2012.

GONSALVES, Allison e FIRST, Livia. **SAC 2.0 como parte do planejamento estratégico de comunicação**. Trabalho de conclusão de curso (bacharel em comunicação social e Design). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

KALBACH, James. **Mapping experiences**: A complete guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams. O'Reilly Media, Inc., 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

MATATHIA, Ira. Ira Matathia. In: RODRIGUES, Jorge N., CARDOSO, Jaime. F., NUNE, Caroline e EIRAS, Ruben. **50 Gurus da Gestão para o Século XXI**. Lisboa: Centro Atlântico, 2005.