

Ciências da Comunicação 3

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 3 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-206-7

DOI 10.22533/at.ed.067192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O terceiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 25 artigos que retratam as transformações proporcionadas pela internet e as formas como se estabelecem a comunicação e os relacionamentos no mundo social.

Os autores abordam a interação simbólica na era digital, o uso das plataformas online pelas empresas, o jornalismo impresso frente à internet e os novos fluxos informativos. Os artigos refletem sobre a sociabilidade nas redes sociais, a formação de identidade e a sensação de pertencimento dos usuários. As pesquisas também revelam as mudanças na forma de armazenamento de informações e arquivamento fotográfico, o alcance das mensagens no ambiente online e o uso das novas plataformas digitais pelas organizações.

No segundo núcleo temático, os artigos são voltados à educação, com discussões relevantes sobre as práticas apoiadas em tecnologias digitais de comunicação e informação (TDIC) e a necessária qualificação dos docentes. Os pesquisadores também trazem discussões sobre a utilização das mídias digitais no processo de ensino-aprendizagem e apresentam relatos de experiências educolaborativas.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
CRÍTICAS À EPISTEMOLOGIA MODERNA PELO VIÉS DA TEORIA CRÍTICA E DA TEORIA ATOR-REDE	
Tarcísio de Sá Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.0671925031	
CAPÍTULO 2	13
ÉTICA E COMUNICAÇÃO DO INDIVÍDUO NA PÓS-MODERNIDADE	
Gabriela Queiroz Melo	
Sandra Maria Rocha de Carvalho	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.0671925032	
CAPÍTULO 3	23
GISELA SWETLANA ORTRIWANO E AS CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO: REFLEXÕES EM TEMPO DE INTERNET	
Lourival da Cruz Galvão Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.0671925033	
CAPÍTULO 4	35
A INTERAÇÃO SIMBÓLICA NA ERA DIGITAL: ENTENDENDO REDES SOCIAIS COM PEIRCE E BLUMER	
Jorge Antonio de Moraes Abrão	
Anderson Vinicius Romanini	
DOI 10.22533/at.ed.0671925034	
CAPÍTULO 5	47
TECNOLOGIA SOCIÁVEL EM RELAÇÕES PÚBLICAS: CASO MAGAZINE LUIZA	
Taisa Sanitá Selis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925035	
CAPÍTULO 6	57
O JORNALISMO IMPRESSO FRENTE À INTERNET: IMPLICAÇÕES NA DECODIFICAÇÃO DE UM NOVO GÊNERO	
Mirian Martins da Motta Magalhães	
Fabiana Crispino dos Santos	
Elaine Vidal Oliveira	
Marcio Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.0671925036	
CAPÍTULO 7	70
JORNALISMO E DISCURSO DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS	
Caroline Pignaton	
Ruth Reis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925037	
CAPÍTULO 8	81
O JORNALISMO DIANTE DOS NOVOS FLUXOS INFORMATIVOS: PRINCÍPIO EDITORIAS DO GRUPO GLOBO E A GRAMÁTICA DE PRODUÇÃO NOTICIOSA	
Milton Julio Faccin	
DOI 10.22533/at.ed.0671925038	

CAPÍTULO 9	93
OS TELEJORNALISTAS E O APLICATIVO WHATSAPP NA ROTINA PRODUTIVA DAS REDAÇÕES	
Mozarth Dias de Almeida Miranda	
Sérgio Arruda de Moura	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
Victor Tomazinho Bartolazzi	
DOI 10.22533/at.ed.0671925039	
CAPÍTULO 10	107
VEM VER O SEMIÁRIDO: A PRÁTICA INTERDISCIPLINAR DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NO CURSO DE JORNALISMO	
Mayara Sousa Ferreira	
Ruthy Manuella de Brito Costa	
Lana Krisna de Carvalho Morais	
DOI 10.22533/at.ed.06719250310	
CAPÍTULO 11	121
REDES SOCIAIS DA INTERNET: IDENTIDADE, PERTENCIMENTO E SOCIABILIDADE	
Catarina Carneiro de Andrade Lima	
Silas Nogueira	
DOI 10.22533/at.ed.06719250311	
CAPÍTULO 12	134
MEMÓRIA MÓVEL: ARQUIVOS FOTOGRÁFICOS NA ERA DIGITAL	
Kety Luzia de Amorim Marinho	
Aline Maria Grego Lins	
DOI 10.22533/at.ed.06719250312	
CAPÍTULO 13	145
DIVERSIDADE DE CORPOS: O CORPO GORDO ATRAVÉS DAS ARTES, REDES SOCIAIS E O MOVIMENTO PLUS SIZE	
Patricia Assuf Nechar	
DOI 10.22533/at.ed.06719250313	
CAPÍTULO 14	158
TRABALHO GRATUITO NAS REDES: OS USUÁRIOS A SERVIÇO DO CAPITAL	
Guilherme Bernardi	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.06719250314	
CAPÍTULO 15	168
ALCANCE DE POSTS NO TWITTER: EVIDENCIANDO A DIFERENÇA ENTRE AUDIÊNCIA POTENCIAL E IMPRESSÕES DE MENSAGENS A PARTIR DE UM EXPERIMENTO	
Caio Cesar Giannini Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.06719250315	
CAPÍTULO 16	182
O USO DO INSTAGRAM STORIES PELAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS CASAS NOTURNAS MARGOT E SINNERS	
Amanda Paloschi Bueno	
Vanessa Hauser	
DOI 10.22533/at.ed.06719250316	

CAPÍTULO 17	196
MÍDIAS SOCIAIS E CIBERDEMOCRACIA: UMA ANÁLISE DO FACEBOOK DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA	
Emanuelle Tronco Bueno Renata Patrícia Corrêa Coutinho	
DOI 10.22533/at.ed.06719250317	
CAPÍTULO 18	208
MÍDIAS SOCIAIS E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: REFLEXÕES SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS E SOCIAIS DA DICIPA PARA A UNIPAMPA	
Franceli Couto Jorge	
DOI 10.22533/at.ed.06719250318	
CAPÍTULO 19	222
PRÁTICAS APOIADAS EM TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO (TDIC) NA EDUCAÇÃO BÁSICA: PERSPECTIVA EDUCOMUNICATIVA	
Gláucia Silva Bierwagen	
DOI 10.22533/at.ed.06719250319	
CAPÍTULO 20	238
EDUCOMUNICAÇÃO AMBIENTAL: DOCUMENTÁRIO TELEVISIVO COMO FERRAMENTA DE ENSINO NAS ESCOLAS PÚBLICAS DE MACAPÁ	
Laiza Monik de Oliveira Mangas Beatriz de Paula Moura Ribeiro Paulo Vitor Giraldi Pires	
DOI 10.22533/at.ed.06719250320	
CAPÍTULO 21	250
O ENSINO HÍBRIDO (<i>BLENDED LEARNING</i>) COMO METODOLOGIA NA EDUCAÇÃO ATUAL: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO NORTE DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
Ana Elisa Pillon Leila Regina Techio Maria José Baldessar	
DOI 10.22533/at.ed.06719250321	
CAPÍTULO 22	261
FORMAÇÃO DE DOCENTES PARA O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC): A TRAJETÓRIA DO NACE ESCOLA DO FUTURO – USP E A EXPERIÊNCIA DO ESPAÇO INVENTANDO FUTUROS	
Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti	
DOI 10.22533/at.ed.06719250322	
CAPÍTULO 23	274
USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO ENSINO SUPERIOR	
Geovani Laurindo Filho Ana Maria Ribas	
DOI 10.22533/at.ed.06719250323	

CAPÍTULO 24 290

A GRANDE REPORTAGEM COMO FONTE DE (IN)FORMAÇÃO CRÍTICA: RELATOS DE UMA EXPERIÊNCIA “EDUCOLABORATIVA”

Verusa Pinho de Sá
Antenor Rita Gomes

DOI 10.22533/at.ed.06719250324

CAPÍTULO 25 302

DESAFIOS DA IMPLANTAÇÃO DA LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO NAS FORÇAS ARMADAS BRASILEIRAS: UMA VISÃO COMUNICACIONAL

Elen Cristina Gerales
Valquiria de Lima Rodrigues
Helen Rose Lopes dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.06719250325

SOBRE A ORGANIZADORA..... 315

TECNOLOGIA SOCIÁVEL EM RELAÇÕES PÚBLICAS: CASO MAGAZINE LUIZA

Taisa Sanitá Selis

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Resumo: Com base na revisão da literatura, sugerimos um olhar crítico sobre o relacionamento das empresas com os consumidores, visto que há automatização dos serviços prestados, e reflexão sobre a personalização do atendimento usando plataformas online. Para isso propomos o termo “tecnologia sociável”, como referência às ferramentas e plataformas digitais utilizadas para estreitar o relacionamento das marcas com seus públicos. As teorias apresentadas auxiliarão a responder: há relações entre a tecnologia sociável e a atividade de relações públicas?

PALAVRAS-CHAVE: tecnologia sociável; relacionamento; relações públicas.

INTRODUÇÃO

O modelo de relacionamento das empresas com os consumidores se desenvolveu por meio do uso de ferramentas digitais, a partir das Web 2.0. A inteligência artificial é usada

com o propósito de buscar meios eficazes e atenuantes de contato com as organizações, e garantir o vínculo da marca com o usuário. No entanto a personalização do atendimento tornou-se comprometida, visto que a robotização soluciona apenas a necessidade pontual do cliente, sem considerar seus desejos.

Segundo a pesquisadora Sherry Turkle, a tecnologia criou os “robôs sociáveis” com qualidades humanas, a fim de substituir a mão de obra, na prestação de serviços para os clientes, extinguindo a confiança e empatia desses com a marca.

A Tecnologia é sedutora, quando o que ela oferece vai ao encontro das nossas vulnerabilidades humanas. E ao que verificasse, estamos muito vulneráveis, de fato. Estamos solitários, mas tememos a intimidade. Conexões digitais e o robô sociável podem oferecer a ilusão de uma companhia sem as exigências da amizade. Nossa vida em rede nos permite esconder uns dos outros, mesmo quando estamos conectados uns aos outros. Preferimos enviar mensagens, que falar (SHERRY, 2011, p. 10).

Plataformas digitais são utilizadas pelas organizações a fim de automatizar serviços repetitivos e abreviar o tempo de respostas para perguntas e ações frequentes dos consumidores. Com a finalidade de estimular a conexão, e interação das empresas com seus respectivos *stakeholders* utiliza-se a inteligência

artificial, que seleciona e distribui conteúdos.

A inteligência artificial faz sistemáticas pré-seleções com base em algoritmos, levando ao que Bader (BADER, 2016 apud RAPOSO, p.158) chama de “viés de confirmação”, sempre confirmando nossos pontos de vista e excluindo opiniões discordantes (RAPOSO, p.158).

Para compreensão das tecnologias utilizadas, observa-se a evolução do termo relacionamento desde 1990, com a Web 1.0, primeira fase da *web- World Wide Web*, cuja forma de comunicação e interação com a empresa era limitada e pontual, utilizando site, intranet, e e-mail, e com formas de pesquisa restritas, como explica Castells (CASTELLS, 2011, apud, DREYER, 2017, p. 57).

A mudança da relação das organizações com seu ecossistema de públicos deu-se após o ano 2000, com o surgimento da Web 2.0, interativa, de forma horizontal com ferramentas para comunicação em tempo real como redes sociais e sites.

Surgia assim uma “nova classe” de público, o público das redes, o indivíduo conectado, para provocar nas organizações outro formato de comunicação que deveria incluir também o ambiente digital. Na tentativa de concretizar essa mudança, podemos dizer que, com a Web 2.0, literalmente nasceu mais um espaço para a comunicação, um espaço virtual, um local repleto de desafios para a comunicação organizacional (DREYER, 2017, p. 61).

Destarte, aos poucos os *stakeholders* das organizações passaram a se inserir no contexto digital e dar como preferência o relacionamento instantâneo por meio dessas plataformas, a fim de estabelecer vínculo afetivo com a marca.

Em síntese o presente artigo tem como objetivo propor uma reflexão a respeito da personalização do relacionamento das organizações com os consumidores, uma vez que alguns serviços, vistos como “repetitivos” foram substituídos pelas plataformas digitais, reconhecidas e denominadas como “tecnologias sociáveis”, ferramentas e plataformas digitais que se relacionam e dialogam com o consumidor. Dessa forma exclui-se a relação pessoal e empática dos funcionários com os clientes, e suas respectivas soluções analíticas, criativas para com o consumidor.

Dessa forma, na parte I, apresentaremos o conceito da tecnologia sociável proposto pela autora. Na parte II, mostraremos a relação da tecnologia sociável com a atividade de relações públicas. Na parte III, trataremos da tecnologia sociável no mercado, exemplificando com a loja de varejo Magazine Luiza. Esse caminho nos ajudará a responder: há relações entre a tecnologia sociável e a atividade de relações públicas? Para tanto escolhemos como método a revisão bibliográfica com autores que analisam os temas supracitados e descritos nas próximas partes deste artigo.

PARTE I - TECNOLOGIA SOCIÁVEL

Com o surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), as organizações passaram a utilizar plataformas e ferramentas digitais para facilitar a comunicação com seus *stakeholders*, logo com a intenção de aproximar o

relacionamento de ambos.

A tecnologia sociável (TS) é um termo sugerido para determinar as ferramentas e plataformas de comunicação que estabelecem o relacionamento com o usuário digital, permitindo uma aproximação ágil, e comunicação com expressões informais que caracterizam o diálogo humano, emitindo uma falsa empatia com a solicitação do usuário. Distanciando aqueles que priorizam o contato humano.

No entanto, tal tecnologia elimina a personalização do atendimento, uma vez que as mesmas expressões da conversa, para se iniciar, manter e finalizar uma conversa são utilizadas para todos os tipos de públicos, e as respostas são pré-elaboradas por um sistema computacional utilizando algoritmos, que não necessariamente oferecem a solução adequada ao cliente e a continuidade de relacionamento. Logo, para o conceito supracitado sugerimos a divisão dos públicos em: sociável virtual (SV) e não sociável virtual (SV).

O sociável virtual é aquele que limita o relacionamento com a empresa por meio de plataformas digitais, inteligência artificial. É contactado majoritariamente por esse meio, pois prioriza o contato virtual, ou seja influenciado a manter o contato a distância, gerando a falsa empatia entre emissor e receptor, além de excluir o aprofundamento do assunto entre ambos.

O não sociável virtual é aquele que recebe a comunicação via rede, porém não sente confiança e prazer em continuar o relacionamento por meio de plataformas digitais e inteligência artificial. Para tanto, esse público busca a loja física para se relacionar, uma vez que há empatia, sintonia entre as pessoas e aprofundamento do assunto entre ambos.

O usuário da tecnologia sociável está inserido na sociedade em rede criado por Castells (2004), “a sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet” (CASTELLS, 2004, p.287). Assim, com a inserção da sociedade no meio digital, os canais de relacionamento das empresas passaram a ser automatizados, utilizando, invés de pessoas, robôs para o primeiro contato com o consumidor, denominados por Sherry Turkle como “robôs sociáveis”.

A Tecnologia é sedutora, quando o que ela oferece vai ao encontro das nossas vulnerabilidades humanas. E ao que verifica-se, estamos muito vulneráveis, de fato. Estamos solitários, mas tememos a intimidade. Conexões digitais e o robô sociável podem oferecer a ilusão de uma companhia sem as exigências da amizade. Nossa vida em rede nos permite esconder uns dos outros, mesmo quando estamos conectados uns aos outros. Preferimos enviar mensagens, que falar (SHERRY, 2017, p.10).

A tecnologia sociável é a automatização da mão de obra. As ferramentas digitais se “relacionam” com o humano por meio dos algoritmos, um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador, (RAPOSO, 2017, p.154).

Em razão disso a informação é homogeneizada, segue um padrão utilizando uma linguagem universal para transmitir a mensagem do emissor ao receptor, o mesmo acontece com a busca por informações nas plataformas digitais.

Para tanto, o fenômeno de personalização de buscas e de conteúdo cria um “filtro” invisível e entrega aos usuários da rede apenas resultados de pesquisa que correspondem às suas opiniões e crenças, (RAPOSO, 2017, p.158).

Destarte, a informação e o relacionamento do sociável virtual (SV) e do não sociável virtual são distintas, enquanto deveriam estabelecer a mesma qualidade de personalização de atendimento.

Para os SV o conteúdo é padronizado, pontual, estabelecendo um contato superficial com a marca, sem uma comunicação que leve o consumidor a buscar outro serviço ou produto, pela informação desse ser o mais procurado ou pela empatia do vendedor em reconhecer seus gostos e desejos futuros.

Quanto ao não SV o conteúdo é personalizado, pessoal, empático, logo transmite uma confiança para o consumidor, que pode ser definida nesse caso como uma relação segura com o desconhecido. Por conseguinte auxilia a lidar com incertezas, e a acreditar na qualidade do produto/serviço oferecido pela marca.

Com a construção da confiança é possível que o público não SV seja convencido da qualidade de uma marca que cujo o primeiro contato foi estabelecido, sem um pré conceito a respeito de seus negócios, o que favorece uma ação imprevisível pelo cliente, como o ato da compra.

O mesmo tipo de público é propenso a estabelecer um relacionamento contínuo com o atendente, possibilitando que a marca torna-se “*top of mind*” (termo em inglês utilizado pelo marketing para exemplificar marcas que ficam na cabeça das pessoas) para determinado serviço oferecido.

O acesso à novas empresas para os SV é restrito por indicações e avaliações de terceiros, dificilmente esse tipo de público irá contratar serviços pelo primeiro contato virtual, uma vez que possuem informações generalizadas, sem convencimento e confiança.

Portanto os sociáveis virtual, estabelecem uma relação com a empresa, segundo o dicionário Houaisis, relação é o ato de relatar, informar, dentre suas diversas denominação o ato de informar, de noticiar. Visto que a plataforma entrega a informação desejada ao usuário.

O público não sociável virtual estabelece com a empresa, o relacionamento que de acordo com o dicionário Houaisis é o ato ou efeito de relacionar-se, é a capacidade de manter relacionamentos, de conviver bem com seus semelhantes.

PARTE II - TECNOLOGIA SOCIÁVEL EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A tecnologia está criando novos mecanismos para estreitar o contato das

organizações com seus públicos, em nível de massa, sem mensuração da qualidade de atendimento, mas da quantidade. A tecnologia sociável tornou os humanos, números em uma plataforma digital, cuja identificação é restrita aos algoritmos.

Para a compreensão da tecnologia sociável, e personalização do relacionamento, deve-se conduzir as ações, projetos por profissionais de comunicação, especialmente após a evolução da web, em que a relação organização-público demanda empatia, confiança, sendo estreita, e ilimitada.

O profissional de relações públicas é o responsável fundamental pela comunicação para garantir que todos os tipos de públicos sejam atingidos, mediante a esses desafios sejam eles planejando, gerenciando, organizando e lidando com crises. Andrade (ANDRADE, 1994, p.32, apud, KUNSCH, 2003, p.315) destaca as funções básicas de relações públicas sendo: assessoria, pesquisa, planejamento, execução (comunicação) e avaliação.

Por isso, um departamento de comunicação/relações públicas tem dupla responsabilidade: cuidar para que o conceito de sua organização não seja prejudicado; e, sempre, levar em conta que suas ações devem atender e respeitar os interesses dos públicos e da opinião pública (KUNSCH, 2017, p.316).

Em vista da evolução da Web, os profissionais de relações públicas acompanharam essa mudança a fim de compreender a relação com seus públicos, atuando diferentes fases da Web. Ao começar pelo RP 1.0, pautado no formato tradicional de se comunicar de mão única, com o relacionamento baseado no *offline* as empresas comunicavam apenas assuntos de próprio interesse.

No RP 2.0, as empresas migravam para o ambiente digital, com características enraizadas do RP 1.0. Nesse período observamos as mídias sociais digitais, e a utilização de diversas ferramentas pelos públicos. Cabe aqui a análise desses novos meios de interação, por parte dos profissionais de relações públicas para elaboração de estratégias de comunicação das empresas.

as relações públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte das organizações ou agências (consultorias, etc) com seus públicos na rede, especialmente no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais (TERRA, 2010, p.137, apud, DREYER, 2017, p. 68).

O RP 3.0 e o RP 4.0 utilizam a mídia tradicional que é a web 1.0, mídia digital e a mídia híbrida que são da web 2.0, 3.0 e 4.0, a fim de proporcionar ao público algo que vai além de um contato pergunta-resposta. Nesse contexto podemos incluir o surgimento da tecnologia sociável, que busca uma interação com o cliente. Todavia o robô extingue a personalidade humana de confiança, e a sintonia com conteúdos do diálogo.

Podemos observar que com a Web 1.0, logo com o RP 1.0 o público era passivo, apenas recebia informações e as absorvia de acordo com a forma que foi repassada. No entanto, a partir da Web 2.0, com a evolução da Web, e conseqüente RP 2.0, com o surgimento das mídias digitais, os públicos se tornaram produtores de conteúdo, ativos

e participativos nas tomadas de decisão das empresas. Portanto os públicos vivem a sociedade do espetáculo, crítica à moderna sociedade de consumo e à eclosão e consolidação dos meios de comunicação de massa, enquanto hoje criam conteúdo, (DREYER, 2017, p.30).

O que mediava as relações sociais décadas atrás, era a política, pois o indivíduo poderia escolher uma filosofia partidária, e o papel do governo era de extinguir os meios de produção enquanto sociedades privadas, ou seja, os governos deveriam tirar dos patrões, a posse de bancos, comércio e dividir os valores com a população.

As imagens nos unem no que é certo e errado, isto é, as propagandas, novelas, filmes, prendem a atenção de forma espetacular. A todo momento os indivíduos são convidados a assistir imagens espetaculares, e o próprio ser humano se tornou uma imagem. O autor do conceito discutido, Guy Debord, em seu livro “A Sociedade do Espetáculo” afirma que há um problema nisso, uma vez que passamos a ser “espectadores”, a assistir aos espetáculos: acidentes, escândalos de corrupção, mortes, guerras, nada disso é transmitido como realidade, pois tudo é espetáculo, imagem espetacular. Deixamos de ser atores de nosso próprio destino, sem ação, apenas esperando.

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 2003, p.14).

O espetáculo não pode ser compreendido como abuso do mundo da visão ou produto de técnicas de difusão massiva de imagens. Ele é a expressão de uma Weltanschauung, naturalmente traduzida. É uma visão cristalizada do mundo (DEBORD, 2003, p. 14).

Todavia com o uso das tecnologias sociáveis a evolução da comunicação se estagnou, uma vez que com a robotização há um padrão de informação, de diálogo que não permitem a evolução da comunicação dos públicos com suas empresas.

Retornamos ao relacionamento pautado em perguntas-respostas propostos pela Web 1.0, com conteúdo jogado, sem uma pesquisa profunda sobre os desejos dos consumidores. Como forma de marcar a robotização as empresas utilizaram a inteligência artificial, influenciadora artificial de informações.

Referindo-se à inteligência artificial Raposo (2017) disserta que:

A inteligência artificial criada por gigantes como Google, Amazon, ou Facebook está aprendendo mais e mais sobre nossos hábitos e tomando decisões que já não são compreensíveis por nós, seres humanos. Um processo totalmente contrário aos princípios da comunicação social, (RAPOSO, 2017, p.158).

Destarte, cabe ao profissional de relações públicas a compreensão do papel da tecnologia sociável, que por um lado substitui a mão de obra repetitiva, como o *call center*, abreviando o tempo de atendimento ao cliente. Por outro lado, quando não utilizada com serviços pontuais na empresa, perde-se a conexão entre cliente

e organização, uma vez que não há interação humana. Como cita Dreyer (2017) relacionamentos, quando bem arquitetados, podem gerar vínculos de confiança entre empresas e indivíduos.

Sobre o mesmo assunto Dreyer disserta:

Relação organização-públicos se aplica em diversas formas de fazer relacionamento, que necessitam ser gerenciadas por profissionais de comunicação, principalmente após a chegada das mídias sociais digitais, momento no qual os públicos passaram a ter autonomia para comunicar e fazer parte da arquitetura das relações na contemporaneidade (DREYER, 2017, p.134).

Em síntese o exercício da atividade de relações públicas relaciona-se com a tecnologia sociável, uma vez que essa propõe a falsa personificação do atendimento, e o profissional tem a leitura da comunicação de maneira integrada, cuidando para que os relacionamentos das empresas com seus stakeholders, mesmo com a tecnologia sociável, sejam mais harmoniosos. Trabalha as relações das empresas e negócios com todos os públicos, aplicando as soluções corretas em cada uma, atuando como um conector, facilitador da comunicação.

PARTE III - TECNOLOGIA SOCIÁVEL NO MERCADO: CASO MAGAZINE LUIZA

Por quase um século, pensar em máquinas capazes de aprender como humanos, era coisa do futuro, como previsto em 1950, no clássico livro de Isaac Asimov *Eu, O*

Robô, literatura que propunha a substituição dos humanos em várias profissões por robôs.

Os mercados de *softwares*, *hardwares*, e inteligências artificiais dão início à 4ª Revolução Industrial, denominada metaforicamente como “a corrida do ouro”. Nesse contexto, empresas buscam através do desenvolvimento de assistentes virtuais a melhoria do relacionamento entre marcas e consumidores. A inteligência artificial é uma área da ciência da computação que cria sistemas que simulam a capacidade humana de raciocinar, unindo e cruzando informações em segundos, a fim de ampliar as capacidades cognitivas dos humanos, como é o caso das tecnologias sociais.

Como exemplo de empresa destaque no mercado que utiliza as tecnologias sociais como ferramentas para estreitar o relacionamento com os consumidores, temos a Magazine Luiza, loja de varejo brasileira, segmento que atinge diferentes tipos de públicos e em grande quantidade, que ao criar Luiza Labs, tornou-se referência em inovação no mercado.

Responsáveis diretamente pelo crescimento de 55% do e-commerce e do lucro superior a 273% em 2017 comparado a 2016, o laboratório de inovação se ajustou a nova economia com a criação de plataformas como: atendimento por *chatbots* (“*bot*”, vem de *robot*, ou seja um robô que responde as suas perguntas), assistentes virtuais (a Lu) e aplicativos.

Conhecida como “Lu”, a inteligência artificial interage com o consumidor

respondendo dúvidas e auxiliando na compra dos produtos, sem a presença humana, apenas com um robô. Todavia o contato é limitado e realizado apenas através de um meio, o virtual, atingindo somente a sociedade em rede.

Como o robô sociável conceituado por Sherry Turkley, a Lu, dirige-se aos consumidores em diversos canais, youtube com o Canal da Lu, telefone, ou no próprio site da Magazine Luiza por meio do chatbot, sendo uma aliada na decisão de compra dos consumidores, uma vez que esses se sentem confiantes ao contatá-la, e representados pela própria personagem. O que pode ocasionar na preferência pelo atendimento virtual, descartando as lojistas.

À vista disso, a Lu utiliza a “personalização em massa” - uso das mesmas mensagens específicas para diversas situações enviadas com o nome de cada indivíduo em especial-, fazendo com que o cliente se sinta preferencial e valorizado pela marca, ampliando seu desejo de compra.

Essa forma de comunicação da assistente virtual “mascara” a divisão dos dois públicos que sugerimos, o sociável virtual (SV) e não sociável virtual (SV), uma vez que interage parcialmente com segundo, visto que a assistente virtual utiliza o “offline” para contatar seus clientes, como propagandas na mídia tradicional, especificamente a TV, atingindo os não SV, e o online para interagir com os SV.

A estratégia da empresa, para a mudança de relacionamento com foco nas vendas, pode ser explicado pelo modelo da Cauda Longa.

A Cauda longa representa uma mudança cultural e econômica nos negócios, pois muda o foco das vendas. Essa deixa de ser “de mão única», ou seja, da empresa para os públicos em geral e focada apenas na mídia tradicional (TV rádio,etc) e passa a ser direcionada para nichos de públicos específicos com uma diversidade de tipos de mídia. Em outras palavras, a empresa passa a oferecer um conjunto de possibilidades de comunicação para interagir com os seus públicos (DREYER, 2017, p. 9).

A comunicação é um meio de aproximação utilizado pelas empresas com seus *stakeholders*, a fim de influenciar no poder de decisão e compra. Esse meio se desenvolveu com foco na personalização, na qualidade de respostas e esclarecimentos, e na quantidade de indivíduos fidelizados pela marca.

O relacionamento vai além do contato entre duas ou mais pessoas, ele é construído gradualmente pela sintonia de pensamentos, conteúdos, gostos, por princípios em comum. Há empatia e lealdade entre ambos. O contato não é limitado, assuntos são recordados, ampliados e compartilhados com demais indivíduos que se interessam pelo mesmo ideal, ampliando e fidelizando a rede de relacionamentos. Contextos diferentes da relação com as TSs.

As plataformas digitais também proporcionaram a autonomia dos consumidores em buscarem seus próprios conteúdos. Dessa forma a comercialização dos produtos pela Magazine Luiza passa por uma transformação sendo o consumidor protagonista do consumo.

Em síntese a tecnologia sociável não substitui soluções analíticas, que envolvam

conhecimento de mundo, técnico, qualidades restritas aos humanos. Porém trabalhos repetitivos são passíveis de automatização, a fim de personalizar ações repetitivas, rotineiras. Nesse contexto a assistente virtual, Lu, deve ser um meio de respostas imediatas para perguntas frequentes aos usuários, e não a forma principal de estreitar relacionamento com o *steakholder*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os conceitos das obras supracitadas, este artigo buscou propor a reflexão a respeito do relacionamento das empresas com seus respectivos públicos por meio da tecnologia sociável, cujas ferramentas e plataformas digitais são empregadas para aproximar marca e consumidor. Assim, inferimos que tais meios virtuais anulam a construção do relacionamento confiável e espontâneo.

Com base na personalização do atendimento ao cliente e na comunicação circunjacente, sugerimos analisar a tecnologia sociável na divisão de dois públicos, sendo, sociáveis virtual, aqueles que preferem o relacionamento objetivo, no meio virtual, e os não sociáveis virtual, que buscam se relacionar pessoalmente, uma vez que há uma parcela da população que se extingue do meio social, e outra com hábito de comunicação digital.

Em vista dos argumentos apresentados, entendemos que o relacionamento é a base para a construção da imagem e reputação da marca com seus *steakholders*. E a tecnologia sociável é apenas um modo de relacionamento, que não pode ser tratado exclusivamente como a forma de interação da empresa com seus clientes, mas umas das formas de garantir a qualidade dos serviços prestados.

Em síntese, o tema deste artigo é relevante para a atividade de relações públicas, uma vez que analisa novos modelos de relacionamento acompanhando as mudanças da sociedade com o uso da tecnologia, como a utilização de novas ferramentas para facilitar e agilizar o primeiro contato dos consumidores com as empresas, mas é necessário um estudo aprofundado e outras pesquisas por parte da autora.

REFERÊNCIA

ASIMOV, Issac. **Eu, Robô**. GNOME PRESS. 1950.

COMÉRCIO PERDEU 400 MIL POSTOS DE TRABALHO E 40 MIL EMPRESAS EM 2015, APONTA IBGE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/comercio-perdeu-400-mil-postos-de-trabalho-e-40-mil-empresas-em-2015-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso: 28 maio. 2018.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo**: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. São Paulo:

MATRIZES, 2012, p. 123-144. (XXI Encontro Anual da Compós, Ano 5- N 2)

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo, 2003, p. 14.

DREYER, Bianca Marder. **O Relacionamento da comunicação**: conceitos e práticas de mercado. São Paulo, 2017, p. 132. (Revista Com Mais Eca-USP, volume 2).

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: SUMMUS, 2017. 160 p.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada**. São Paulo: SUMMUS, 2003. 315-317 p.

NOSSA HISTÓRIA. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>>. Acesso 28 maio. 2018

RAPOSO, João Francisco. **Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo**. São Paulo, 2017, p. 148. (Revista Com Mais Eca-USP, volume 2).

SILVEIRA, Stefanie C. **Os Algoritmos no fluxo de conteúdos**: uma visão a partir da Teoria Ator Rede. São Paulo, 2017, p. 168. (Revista Com Mais Eca-USP, volume 2).

TURKLE, Sherry. **Alone Together**: why we expect more from technology and less from each other. Boston, Massachusetts, 2010, 370 p.

4 PILARES DA MAGAZINE LUIZA PARA CRESCER NO DIGITAL. Disponível: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/02/20/4-pilares-da-magazine-luiza-para-crescer-no-digital/>>. Acesso 28 maio. 2018

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-206-7

