

Tecnologia Sociável em Relações Públicas¹

Taisa Sanitá Selis

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas/SP

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

Comunicação Tecnologia Sociável; relacionamento; relações públicas.

Introdução

O modelo de relacionamento das empresas com os consumidores se desenvolveu por meio do uso ferramentas digitais, a partir das Web 2.0. Com o propósito de buscar meios eficazes e atenuantes de contato com as organizações, e garantir o vínculo da marca com o usuário, utiliza-se a inteligência artificial. 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 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, p. 10).

Plataformas digitais foram elaboradas 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.

¹ Trabalho apresentado no XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo, SP, 06 a 09/05/2019.

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 considerada por Dreyer (2017) como 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.

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).

Gradualmente 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.

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.

Fundamentado nas ideias supracitadas, a tecnologia sociável (TS) é um termo 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.

Portanto, propõe-se 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, que se reconhece como "tecnologias sociáveis", ferramentas e plataformas digitais que se relacionam com o consumidor. Assim, infere-se que tais meios virtuais anulam a construção do relacionamento confiável e espontâneo, e suas respectivas soluções analíticas, criativas para com o consumidor.

Era da Tecnologia Sociável

Ao longo da história da humanidade o avanço da comunicação foi ideal para a evolução da espécie. Esse desenvolvimento deu-se por meio de ferramentas, mecanismos e tecnologias

criadas afim de facilitar a compreensão da mensagem pelo receptor e tornar dinâmico e amplo os meios por onde é transmitida, seja com sinais e ruídos, desenhos nas paredes, escrita, mensagem impressa, por códigos, tela de cinema, TV, rádio, computadores, conduzindo o homem à adaptação e evolução em sociedade.

A tecnologia une-se a comunicação como complemento e auxílio de mudança, proporcionando a sobrevivência humana às diversas Eras, desenvolvendo a espécie. Portanto desde antes dos homens andarem eretos, a tecnologia assessorava o trabalho do homem, sem excluí-lo do meio, e sim incluindo-o em novos modelos de relacionamento, comunicação e supervivência.

A primeira comunicação primitiva, logo lenta, utilizando símbolos e sinais, ocorreu há mais de 90 mil anos, quando os hominídeos utilizavam gestos corpóreos, sons, que produziam rosnados, roncões, limitados para que todos pudessem gravar a interpretação da linguagem.

A língua, que é construída pelo uso dos indivíduos, literalmente estrutura o ser desde as primeiras fases sociais da sua vida. Ela se apresenta como uma ferramenta de interação e adaptação, um mecanismo de construção da realidade social (Garcia, 2002). Como pontua Mühlhäusler (1995, p.155), “a vida em um ambiente humano particular depende da habilidade das pessoas de falar sobre ele”. E a evolução da língua, cuja compreensão ainda está pouco resolvida na literatura, é um fenômeno-chave para a nossa evolução. (Mikael Peric, Rui Sérgio Sereni Murrieta, 2014, página 1726)

A evolução da comunicação no âmbito global deu-se com a Era dos Computadores ou da Informação, momento em que os computadores foram difundidos na sociedade. Com as telecomunicações as mensagens tornaram-se ilimitadas, assim como o momento para enviar ao receptor, com o uso da internet e do fax.

Assim, conforme Jones (1999, p.554), essa escola representa o esforço de preencher a lacuna da evolução psicológica deixada pelo próprio Charles Darwin (1859, p.488), em *A origem das espécies*: “No futuro distante ... a psicologia será baseada em nova fundação, aquela da aquisição necessária de cada poder mental e capacidade por meio da gradação”. (Mikael Peric, Rui Sérgio Sereni Murrieta, 2014, página 1719).

Para compreensão das tecnologias utilizadas na comunicação, observa-se a evolução do termo relacionamento desde 1990, com a Web 1.0, conhecida como Web Estática, a primeira fase da web- World Wide Web, cuja forma de comunicação e interação com a empresa era limitada e pontual, os internautas eram leitores, e a produção de conteúdos mais restrito com a empresa. Utilizava-se site, intranet, e e-mail, e com formas de pesquisa restritas, sendo usado para educação, de maneira informativa e para empresas.

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, pode-se 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).

Acompanhando a evolução, a WEB 3.0, ou "*web* inteligente" apresenta conteúdos online organizados de forma semântica, personalizados para cada internauta, sites e propagandas baseados nas pesquisas e comportamentos dos usuários.
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, pode-se 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).

Acompanhando a evolução, a WEB 3.0, ou "*web* inteligente" apresenta conteúdos online organizados de forma semântica, personalizados para cada internauta, sites e propagandas baseados nas pesquisas e comportamentos dos usuários.

Entrando na nova era, a Web 4.0, ou fase da "internet das coisas" utiliza a inteligência artificial para acompanhar as interações dos indivíduos. Como característica apresenta maior sociabilidade, facilidade de acesso, e seu uso pode ser educativo, informativo e também para socialização dos indivíduos entre si e com as marcas.

Web 4.0 ou WebOS será como um middleware em que começará a funcionar como um sistema operacional. O webOS será paralelo ao cérebro humano e implica uma enorme teia de interações altamente inteligentes. Embora não haja nenhuma ideia exata sobre web 4.0 e suas tecnologias, mas é óbvio que a web está se movendo nessa direção usando inteligência artificial para tornar-se como um web inteligente. (Sareh Aghaei1 , Mohammad Ali Nematbakhsh2 and Hadi Khosravi Farsan).

Portanto a evolução da comunicação, e relacionamentos humanos ocorreram por meio de ferramentas, e mecanismos, que o homem encontrou para adaptação e desenvolvimento da espécie. Essa evolução pode ser percebida antes dos homens andarem eretos, há mais de 90 mil anos atrás com o uso de símbolos e sinais, com ruídos, gestos corpóreos.

A preocupação pela inovação não se restringiu apenas ao meio digital, mas também em como conectar toda a empresa, a fim de tornar os processos ágeis, eficientes, com menor custo,

e atingindo grande demanda do mercado, desde a fábrica até o consumidor final, que englobam Indústria 4.0.

Vivemos agora uma revolução tecnológica que promete transformar novamente a maneira como o mundo funciona, gerando crescimento econômico, empregos mais qualificados e elevação dos padrões de vida. A Internet Industrial já começou e ela une máquinas inteligentes, análise computacional avançada e trabalho colaborativo entre pessoas conectadas para gerar profundas mudanças e trazer eficiência operacional para setores industriais diversos: manufatura, transporte, energia e saúde (HAHN, 2016).

A Indústria 4.0 propõe a integração de soluções, digitalização e conectividade do chão de fábrica até o consumidor, a fim de reduzir custos, utilizar corretamente os recursos naturais e receber maior demanda do mercado.

Incluindo grandes, médias e pequenas empresas, a Indústria 4.0 abrange pilares como a computação em nuvem, *big data*, mobilidade e segurança. Sem se limitar dentro da própria empresa, ela é um ecossistema que integra toda a cadeia de valor, e permite aos que se inserem nesse novo processo obter benefícios coletivos.

Nessa visão de futuro, ocorre uma completa descentralização do controle dos processos produtivos e uma proliferação de dispositivos inteligentes interconectados, ao longo de toda a cadeia de produção e logística. O impacto esperado na produtividade da indústria é comparável ao que foi proporcionado pela internet em diversos outros campos, como no comércio eletrônico, nas comunicações pessoais e nas transações bancárias (HAHN, 2016)

A sociedade e a tecnologia evoluem mais rapidamente do que a capacidade da organização para se adaptar a este movimento, o Darwinismo Digital. Como afirma Klaus Schwab "Uma era onde a tecnologia e a sociedade estão evoluindo mais rápido do que o mercado consegue acompanhar".

O mundo continua a mudar mais drasticamente e mais rapidamente do que nunca, e é de muitas maneiras que o ritmo da mudança está acelerando... Uma parte fundamental da preparação para mudar é olhar para frente, não para trás (Tom Goodwin, 2018).

O mundo passou a ser caracterizado com *Volatility* (Volatilidade), *Uncertainty* (Incerteza), *Complexity* (Complexidade) e *Ambiguity* (Ambiguidade)- VUCA. Acrônimo que surgiu no vocabulário militar norte americano na década de 1990 para traduzir os cenários instáveis e muitas vezes complexos dos campos de guerra. Posteriormente o termo se popularizou no mundo dos negócios e pode ser aplicado em todo tipo de gestão.

Baseado na gestão de riscos, o termo VUCA expressa a complexidade da sociedade contemporânea, devido a interconexão, interdependência e globalização, situações que antes tinham pouco impacto no mercado, e refletem atualmente na sociedade.

...As organizações estão sentindo o impacto destas mudanças ocasionadas principalmente pela conectividade e os avanços tecnológicos. As tecnologias

exponenciais como a inteligência artificial, a robótica, a impressão 3D e a sensorização aliada a internet das coisas estão mudando a natureza dos negócios. As fronteiras geográficas, setoriais e de negócios praticamente desapareceram. Todo este movimento acelerado gera incerteza, aumenta a ambiguidade e a previsibilidade sobre o futuro. Está cada vez mais difícil entender as causas e os “quem, o quê, onde, como e porquê” por trás das mudanças (MACHADO, 2017).

O mundo contemporâneo está cada vez mais rápido e acelerado, devido a alta conectividade e pelos avanços tecnológicos. Que geram incerteza, tornam as situações mais complexas, e geram ambiguidade e imprevisibilidade sobre o futuro.

Acompanhando a ordem da evolução do Homem, sua interlocução e a moldagem ao meio digital, como uma nova era. Sugere-se a denominação de Era da Tecnologia Sociável (TS), na qual tecnologia e humano são apenas um, o segundo assimila racionalmente como ser um robô, e o primeiro aprende a ser Humano. Uma Era onde há reciprocidade, tecnologia e humanização compartilhados para sobrevivência na nova Era.

Os públicos da nova Era dividem-se em Sociável Virtual, em adaptação, não Sociável Virtual. O sociável virtual é aquele que limita o relacionamento com a empresa por meio de plataformas digitais, inteligência artificial. É contatado 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.

Em adaptação são aqueles que começam a utilizar a tecnologia para as comunicações primitivas como da Web 2.0, 3.0. Não são os protagonistas, tampouco aqueles dominados pela tecnologia. Até então sem preferência do digital ou presencial.

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).

Destarte compreende a demanda e a soluciona com precisão, como o humano, que otimiza e agiliza o trabalho com o uso da tecnologia, sendo esta um apoio fundamental para execução e conclusão dos trabalhos.

Vivemos de acordo com Levy, uma transição da civilização tipográfica para a civilização algorítmica, com uma economia totalmente voltada para a informação e o conhecimento. (RAPOSO, 2017).

Tecnologia Sociável

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 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.

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.

Além da tecnologia, a globalização contribui para a transformação do modo de trabalho e interação entre empresas e seus respectivos consumidores. Busca-se profissionais que saibam sinergizar habilidades, assim como o profissional de relações públicas capacitado para integrar a área de comunicação. Sobre a profissão Fábio França cita:

..as relações públicas como o processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos e determinar que seus objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitora - los em suas diferentes modalidades para que produzam benéficos recíprocos para as partes (FRANÇA, 2008, 132)

Na contemporaneidade, a transparência e demais núcleos da governança corporativa, tornaram-se indispensáveis nas organizações. Tratar os seus públicos como algo importante e informá-los posturas diversas é um dos pilares que sustentam este relacionamento. Fábio França, cita dez referências importantes dos relacionamentos corporativos , dentre eles a 6 é:

...representam um instrumento de gestão por meio do qual a organização avalia todos os seus momentos de interação com os públicos e faz com que toda forma de comunicação, conscientemente planejado e utilizado, esteja em harmonia efetiva e eficaz , tanto quanto for possível , para criar uma base favorável para estabelecer parcerias com os públicos dos quais ela depende (FRANÇA, 2008,132).

Tecnologia Sociável no mercado

Com o desenvolvimento tecnológico, o varejo incorporou as novas tecnologias, as pessoas passaram a ter mais acesso aos ambientes digitais, virtuais, proporcionando o alcance de distâncias para comercializar os produtos, e conforto ao consumidor que não precisa se

deslocar.

Para o consultor especializado no setor de varejo Fred Rocha para tal comercialização virtual, nomeia-se comércio intangível, ou varejo intangível “Vivemos uma revolução do consumo, as pessoas não precisam mais sair de casa para comprar. A conveniência é muito mais poderosa do que o preço”, afirma Rocha, em entrevista na revista EXAME, 01 de março de 2018.

De uma pequena loja em Franca-SP a Magazine, se adaptou ao mercado com a inauguração de grandes lojas pelo Brasil, fidelizando os clientes e, se adaptou às preferências de compra do consumidor com a loja virtual, o e-commerce.

Diante do varejo digital, a companhia apostou no investimento tecnológico como solução para sair da crise e se destacar no mercado dentre seus concorrentes. O crescimento de 55% no terceiro trimestre de 2017, em todas as plataformas, site, aplicativos e redes sociais, são resultados da mudança de estratégia da empresa em transformar a Magazine em uma plataforma digital.

Com a utilização dessas plataformas, há um ganho em via de mão dupla, o consumidor com as experiências positivas e a companhia com a redução de custos operacionais (o mesmo sistema de distribuição e logística serve a todas as plataformas de rede).

As tecnologias de relacionamento, comunicação, venda e compra da empresa são elaboradas no *Luizalabs*. 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*, assistentes virtuais (a Lu) e aplicativos.

Ao longo dos anos a Magazine Luiza se desenvolve ampliando os canais de relacionamento com o consumidor, com o Portal Luiza, Rádio Luiza, e TV Luiza, até que em 2014, a loja de varejo inaugura a área mais tecnológica de sua rede, o *Luizalabs*, laboratório de tecnologia e inovação que busca criar produtos e serviços com foco no varejo, como forma de oferecer aos clientes a melhor experiência digital.

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. (TURKLE, 2017, P.10).

Para avaliar essa teoria, foi escolhida a empresa de varejo Magazine Luiza, por ser brasileira, familiar, de um segmento que atinge diferentes tipos de públicos e em grande quantidade, além de ser a pioneira na utilização de ferramentas e em desenvolvimento

tecnológico. Para tanto, questiona-se o grau de personalização da empresa com seus consumidores no mercado, considerando sua trajetória histórica e público de interesse.

Dessa forma a comercialização dos produtos pela Magazine Luiza passa por uma transformação sendo o consumidor protagonista do consumo. A estratégia da empresa utiliza essa mudança de relacionamento com foco nas vendas, como no no modelo 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).

Identificamos, portanto, na Magazine o desafio de utilizar a tecnologia para se relacionar com os três diferentes públicos em ambientes distintos. Na organização classificam-se como Sociável Virtual, os clientes que possuem maior contato com a empresa no ambiente virtual, se relacionam com a atendente virtual, "Lu", nas redes sociais, e utilizam o mesmo canal para comprar produtos e serviços da loja, de forma prática, com comunicação padronizada, interação pontual.

Entre os *steakholders* da organização, também há aqueles que se inserem parcialmente no ambiente digital, o público "Em Adaptação". independente de idade ou classe social, eles receberam a comunicação pelo meio virtual, mas não o utilizam como único acesso para comprar, pesquisar sobre a empresa, e se relacionar com a marca.

Para auxiliar os "Em Adaptação" a Magazine inseriu em todos os atendentes o celular para orientação da compra e contato online do consumidor com a empresa. Dessa forma, esse público têm preferência pelo contato humano, mas busca se adaptar também no ambiente virtual para acessos pontuais.

Os não Sociável Virtual são aqueles que ainda consideram a loja física como principal acesso de compra e relacionamento, uma vez que durante anos garantiu maior segurança e confiança. Esses públicos podem ser clientes fieis à marca desde sua inauguração, portanto, o vínculo com o real é singular, impossibilitando a integração com o virtual.

Para tanto, a Magazine Luiza é um exemplo da Tecnologia Sociável no mercado, uma vez que sempre buscou inovar, desde as lojas sem estoque com fita cassete em Franca, até o Laboratório de Inovação- *Luiza Labs*, para atingir todos os tipos de público, se adaptar ao mercado, e aos desejos e necessidades dos consumidores, sem esquecer da essência da marca.

Considerações Finais

Tendo em vista os conceitos das obras supracitadas, este estudo 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, inferi-se que tais meios virtuais anulam a construção do relacionamento confiável e espontâneo.

A transformação digital não é um fim, mas um dos meios para sobrevivência na sociedade, uma vez que vive-se em um mundo VUCA- Volátil, Ambíguo, Complexo e incerto.

O mundo virtual e o real estão reunidos em um novo ambiente, a Era da Tecnologia Sociável, a qual integra três tipos de públicos com especificidades de relacionamento e atendimento exigindo a exclusão do padrão, para a inclusão do contato singular.

Com base na personalização do atendimento ao cliente e na comunicação circunjacente, sugere-se analisar a tecnologia sociável na divisão dos públicos, "sociáveis virtual", aqueles que adotam o relacionamento objetivo, no meio virtual, os "em adaptação", que interagem no mundo real e pontualmente no 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, entende-se que o relacionamento é a base para a construção da imagem e reputação da marca com seus *stakeholders*. 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.

Um exemplo de evolução e desenvolvimento do comércio, é a Magazine Luiza, que com a integração do físico e virtual, se reinventou. Superou o endividamento de dois bilhões de reais em 2016, para um aumento de lucratividade 30 vezes maior em 2017. De uma pequena loja em Franca-SP a Magazine, se adaptou ao mercado com a inauguração de grandes lojas pelo Brasil, fidelizando os clientes e, se adaptou às preferências de compra do consumidor com a loja virtual, o e-commerce.

Diante do varejo digital, a companhia apostou no investimento tecnológico como solução para sair da crise e se destacar no mercado dentre seus concorrentes, fazendo com que o e-commerce representasse 1/3 do faturamento total da Magazine Luiza. São resultados da mudança de estratégia da empresa em transformar a Magazine em uma plataforma digital.

Em síntese, o tema desta monografia 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.

Referências Bibliográficas

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).

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.

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.

EXAME; Site . **Números indicam que, mesmo com a queda geral no consumo, as vendas continuam crescendo nas datas especiais.** 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/google-apresenta-pesquisa-sobre-o-black-friday-no-brasil/>>. Acesso em: 25 maio 2018.

ENDEAVOR; Site. **Você já sabe as oportunidades por trás da indústria 4.0?.** 2016. Disponível em: <https://endeavor.org.br/uncategorized/oportunidades-industria-4_0/>. Acesso em: 10 outubro 2018.

FDC; Site. **Artigo VUCA.** 2017. Disponível em: <<https://hotsites.fdc.org.br/hotsites/mail/stc/artigo/artigo.pdf>>. Acesso em: 25 novembro 2018.

GAÚCHA ZH; Site. **Empresas Sem propósito não sobreviverão.** 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/opiniao/noticia/2018/08/empresas-sem-proposito-nao-sobreviverao-cjl1hfa4u02s401n0f49y0vmi.html>>. Acesso em: 15 outubro 2018.

IBGE (Org.). **Censo Demográfico 2010.** Disponível em:

<https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=35&dados=26 - topo_piramide>. Acesso em: 28 maio 2018.

INFO ESCOLA; Site. **História da Comunicação Humana**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>>. Acesso em: 15 outubro 2018.

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

LUIZA, Magazine (Org.). **Magazine Luiza Great Place To Work**. 2015. Disponível em: <<http://conteudo.magazineluiza.com.br/pdf/gptw-2015.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2018.

MUNDO DO MARKETING; Site. **Empresas sem um propósito são marcas sem alma**. 2018. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/conexao-atlanta/empresas-sem-proposito-sao-marcas-sem-alma>>. Acesso em: 25 novembro 2018.

MAGAZINE LUIZA; Site: **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>>. Acesso 28 maio 2018.

POPULAÇÃO, Site (Org.). **População Campinas (todos Os Setores) - Campinas**. Disponível em: <http://populacao.net.br/populacao-campinas-todos-os-setores_campinas_sp.html>. Acesso em: 28 maio 2018.

REDAÇÃO (Ed.). **Os números indicam que, mesmo com a queda geral no consumo, as vendas continuam crescendo nas datas especiais**. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/google-apresenta-pesquisa-sobre-o-black-friday-no-brasil/>>. Acesso em: 25 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.

UOL; Site. **Os Sumérios.** Disponível em: <<https://historiadomundo.uol.com.br/sumeria/historia-sumerios.htm>>. Acesso em: 15 outubro 2018