

## Watson e Judite “Poderão Estar Atendendo” Juntos<sup>1</sup>

Na era da *web* semântica, cresce a tendência de atendimento híbrido - humanos e *bots*

Margareth Boarini<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo/SP

### Resumo

O artigo inicia uma pesquisa que se pretende concluir em 2021 sobre a aculturação do consumidor ao processo de hibridização no atendimento ao cliente – atendentes humanos e não humanos –, evidenciando-se também casos de empresas que estejam consolidando esta configuração. A metodologia estará amparada em amplo referencial teórico em áreas como comunicação organizacional, tecnologia e gestão de negócios, como material na imprensa e estudo de casos. A tecnologia cada vez mais pervasiva – inteligência artificial, internet das coisas, *big data* -, seu apelo de custo mais competitivo que o emprego do ser humano e um consumidor cada vez mais municiado de ferramentas de reverberação compõem um contexto complexo e dinâmico na área.

### Palavras-chave

Relacionamento; audiências; atendimento ao cliente; curadoria.

### Introdução

Independentemente do contexto da sociedade – prevalência da compra presencial ou por meio do *e-commerce* -, o relacionamento entre clientes e empresas sempre esteve pontuado por gargalos. No Brasil, a regência da relação está amparada na Lei no. 8.078/90 – mais conhecida como Código de Proteção e Defesa do Consumidor<sup>3</sup> -, monitorada pelo popular site Reclame Aqui<sup>4</sup>, e reverberada em todas as redes e mídias sociais digitais, a exemplo do que acontece com praticamente todos os demais temas da vida contemporânea.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>3</sup> Disponível no site da Fundação Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP): <https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/files/CDCCompleto.pdf>. Acesso em 07.ago.2020.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em 07.ago.2020.

Embora existam muitas casos que ilustrem a complexa dinâmica do serviço de atendimento ao cliente, foi em 18 de julho de 2012 que o vídeo “Judite – Estaremos fazendo o cancelamento”, de autoria do grupo Porta dos Fundos, que, por meio do humor, se tornou viral por sintetizar a insatisfação do consumidor junto a uma atendente incapaz de ajudá-lo a resolver a solicitação encaminhada. A atendente em questão – Judite –, embora mencionada e referida na conversa retratada no vídeo, não tinha sua imagem ou voz contempladas nas cenas.

Passados oito anos deste vídeo e em meio à pandemia do vírus Covid-19, institucionalizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, o cenário que se identifica no setor de relacionamento entre clientes e empresas é diferente e registra uma crescente presença de *bots* (robôs) trabalhando neste setor ao lado de atendentes humanos.

Este artigo inicia uma pesquisa que se pretende estender por um ano – até a edição XV do Congresso Abrapcorp (2021) –, e que visa acompanhar o processo de aculturação do consumidor a esta nova dinâmica relacional (a “conversa” com a máquina) simultaneamente ao processo de consolidação da configuração híbrida no atendimento (humano e máquina) por um número maior de empresas e marcas.

Na matéria “*The pandemic is emptying call centers. AI chatbots are swooping in*”, publicada na MIT Technology Review (14.maio.2020), a autora Karen Hao afirmou que “a pandemia está acelerando o desemprego na área de atendimento a clientes ao mesmo tempo em que promove, de forma acentuada, sua automação”<sup>5</sup>. Entre as justificativas apresentadas no texto, a autora reforçou a possibilidade de o sistema automatizado desonerar os *call centers* e o tempo gasto pelos usuários no encaminhamento e resolução de suas solicitações.

No entanto, o consumidor - que busca solucionar uma questão junto a uma empresa e que se insatisfaz com o atendimento não realizado a contento -, teria a percepção e a avaliação de se sentir mais bem amparado ao se deparar com um *bot* neste processo? Os *bots*, por sua vez, já estariam suficientemente treinados para compreender as nuances linguísticas e a tratar de detalhes sobre as dúvidas surgidas durante um contato entre cliente e empresa ou demandaria de um consumidor a busca por um atendente humano para solucionar seus problemas? Estariam as empresas contemplando a operacionalização ou já operacionalizando um processo de curadoria no que diz respeito ao alinhamento de sua comunicação, permeando as mesmas estratégias nas áreas das relações públicas, da propaganda e do relacionamento com o cliente? Estas, em nosso entendimento, são algumas das questões que se configuram determinantes para o gerenciamento da insatisfação de um cliente que procura o atendimento junto a uma empresa.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2020/05/14/1001716/ai-chatbots-take-call-center-jobs-during-coronavirus-pandemic/>. Acesso em 02.ago.2020. Tradução nossa.

Como forma de responder estas questões e de acompanhar a aculturação do consumidor e a hibridização do processo de atendimento, desenvolveremos uma metodologia baseada em amplo referencial bibliográfico, percorrendo obras das áreas da tecnologia (inteligência artificial e seu subcampo *machine learning*, *big data*, entre outros), da comunicação organizacional e do marketing, e da gestão de negócios, além de material de imprensa e de estudos de casos sobre empresas e consumidores no que diz respeito ao setor do atendimento ao cliente. Na visão de Yin (2004, p. 21), o estudo de caso permite uma abordagem holística dos eventos na realidade.

### **Relacionamento cliente-empresa é marcado pela instabilidade**

O vídeo “Judite – Estaremos fazendo o cancelamento” do grupo humorístico Porta dos Fundos foi idealizado e encenado por Fábio Porchat, baseado em sua experiência pessoal como consumidor insatisfeito. Conforme relato numa entrevista concedida ao apresentador Amaury Jr. (2018)<sup>6</sup>, foi a partir da viralização do vídeo que Porchat se deu conta da força da internet: “o vídeo viralizou imediatamente e as pessoas começaram a me chamar na rua de Judite”.

O vídeo de 3:35 minutos retrata um personagem entrando em contato com o *call center* de uma operadora de telefonia na tentativa de cancelar o seu contrato. Em nenhum momento, o nome da empresa é revelado, mas o personagem de Porchat está pintado de azul numa clara alusão aos personagens do grupo *Blue Man* - garotos-propaganda da empresa TIM, na época em que o vídeo foi lançado e viralizado.

Abaixo podemos observar duas imagens – uma em que o personagem de Fábio Porchat está de azul (Figura 01), “conversando” com a personagem Judite e outra em que aparecem os integrantes do grupo Blue Man (Figura 02), em um dos comerciais realizados para a operadora TIM (Palavra, 2013).

---

<sup>6</sup> Fábio Porchat, humorista do grupo Porta dos Fundos e ator do vídeo, em entrevista no Programa Amaury Jr. Disponível em: <https://entretenimento.band.uol.com.br/amauryjr/videos/16435038/video-judite-foi-vinganca-de-porchat-contr-operadora.html>. Acesso em 06.ago.2020.

**Figura 01: Vídeo do Porta dos Fundos em alusão à empresa TIM.**



**FONTE:** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vEaNCoCXcdk>. Acesso em: 07.ago.2020.

**Figura 02: Imagem do grupo Blue Man, em comercial da TIM, em 2013.**



**FONTE:** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-u0j1yFijeI>. Acesso em: 07.ago.2020.

O sucesso, a reverberação e, podemos afirmar, a também identificação de consumidores-espectadores ao caso retratado contribuíram por estimular a criação de diversos “filhotes” do vídeo, gerando incômodo para a marca. Com data de 06.fev.2014 e um total de 4.186.047 visualizações até as 18h08 de 07.ago.2020 na rede social YouTube, o vídeo “Sinais” (01:19) retrata Porchat encarnando o mesmo personagem “azul” numa sessão com um vidente e tendo

frustrações na sua tentativa de fazer conexão com um ente querido, uma vez que a transmissão caía sempre. A personagem Judite vivenciou ainda posteriormente uma experiência de convergência midiática (Jenkins, 2009) ao se transformar em tema de um outro projeto do Porta dos Fundos com a sala Escape60/Viacom, denominado “Missão Judite” e que se baseia na “vingança” da personagem. De personagem invisível, mas de forte presença no vídeo, Judite ganhou rosto, sentimento de vingança e atuação numa sala física.

Não se trata aqui apenas de um caso de *recall* da marca Porta dos Fundos e da personagem Judite, mas também da lembrança (negativa ou jocosa) da marca de operadora de telefonia celular que inspirou o vídeo. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”, afirmou Jenkins em 2009 (p. 29).

A categoria de operadoras de telefonia celular é uma das que mais enfrentam gargalos no setor de atendimento ao cliente. Segundo matéria no G1 – “Pandemia fez crescer em quase 32% reclamações contra banda larga fixa, informa Anatel” (04.ago.2020) -, Lis mostra que as reclamações no primeiro semestre de 2020 cresceram quase 40% sobre o igual período de 2019, por conta da qualidade do serviço prestado.

No site Reclame Aqui, a empresa TIM celular é dona da pior classificação no ranking reputacional, ostentando uma “carinha” roxa de braveza (Figura 03), em pesquisa realizada em 07.ago.2020.

**Figura 03: Classificação da reputação das empresas no site Reclame Aqui**



**Fonte:** Reclame Aqui. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em 05.ago.2020.

O risco à reputação que uma empresa corre ao falhar nas muitas vertentes de relacionamento com suas audiências é muito grande. Jenkins (2009, p. 29) alertou sobre os efeitos da participação ativa dos consumidores na dinâmica da circulação de conteúdos em diferentes tipos de mídia, reforçando sua tese de que a convergência não é um processo tecnológico, mas um que se dá dentro dos “cérebros de consumidores individuais e em suas interações com os outros”. Trata-se sempre de um processo coletivo (JENKINS, 2009).

## Da participação para a completa interação

Quando a personagem Judite irrompeu no cenário do relacionamento entre empresa e cliente sintetizando uma insatisfação coletiva, a Web já dava seus primeiros passos na fase 3.0, a chamada Web Semântica, cuja tônica é a interatividade.

Na avaliação de Gabriel (2018, p. 20), da época comercial da internet para os dias atuais, a Web já recebeu denominações diferenciadas: “Passamos da *web* estática para a *web* dinâmica. Da *web read-only* para a *read-write*. Da *web one-way* para a *web two-ways*. Da *web* de páginas para a *web* como plataforma. Da *web* de reação para a *web* de participação. Da *web* discurso para a *web* conversação. E estamos caminhando para a *web* de interação: a *web* semântica, turbinada pela internet das coisas associada com a inteligência artificial”.

Santaella, por sua vez, pontua a linha do tempo da Web da seguinte forma (2013, p. 29):

De 2000 a 2010, atravessamos a era WWW, com a Web 2.0, as redes sociais, os blogues e wikis, XML/J2EE. Na aproximação da terceira era, a da Web semântica, de 2010 a 2020, já começa a aparecer a computação na nuvem, a Web com banco. A nomenclatura das “Webs 1.0, 2.0 e 3.0” começou a ser empregada, depois que a expressão “Web 2.0” foi apresentada por Tim O’Reilly para se referir a uma espécie de segunda geração de aplicativos, comunidades e serviços de que a Web seria a grande plataforma. Embora tenha a conotação de uma nova versão para a Web, o termo não designa atualizações técnicas. Por isso, existem críticos que não aceitam o termo, uma vez que muitos dos componentes tecnológicos da Web 2.0 são os mesmos que eram utilizados, antes mesmo da Web 1.0 (ver Cintra, 2012).

A Web 3.0 – a semântica – tem o poder de disponibilizar a informação em si, mas de contextualizar e realizar ligações referentes a essa informação, buscando um significado que auxilie o entendimento (GABRIEL, 2018, p. 27). Ao posicionarmos nosso foco em menor grau de *zoom* deste cenário, podemos perceber que a confluência da inteligência artificial, internet das coisas, *big data*, por exemplo, trarão uma configuração mais complexa para qualquer tipo de relacionamento na contemporaneidade.

Somado a tudo isso, a crise econômica por que passa a sociedade – acentuada pela situação pandêmica pelo Covid-19, pela inerente redução de custos da tecnologia digital frente à analógica principalmente no que se diz respeito à remuneração de horas trabalhadas (por humanos) -, reforçou a automação na área de atendimento ao cliente, por meio de atendimento de *bots / chatbots*.

No texto, Hao (2020) ainda afirma que não somente a IBM registrou crescimento de 40% no tráfego do Assistente Watson entre fevereiro e abril de 2020, como também, em abril, a Google lançou o *Rapid Response Virtual Agent* (Agente virtual de resposta rápida, tradução nossa), uma versão especial de inteligência artificial de *contact center*, com preço mais acessível de serviço, em resposta a uma demanda do mercado. Do lado do consumidor, a reverberação e a interação também serão acentuadas, o que deverá impactar sempre na reputação de uma empresa ou marca.

O que podemos perceber por este contexto é que a inteligência artificial, neste momento especial por que passa a sociedade contemporânea, apresenta uma grande vantagem concorrencial de custo sobre o emprego do ser humano.

Conforme Hao (2020), em seu texto na MIT Technology Review: Nos últimos anos, “os avanços no processamento da linguagem natural melhoraram substancialmente e a novíssima geração de *chatbots* e bases de agentes de voz são fáceis de se construir, mais rápidas de se implantar e mais responsivas para as questões feitas pelos usuários”.

*Bot* é um apelido para robô e se configura por não ter corpo físico, uma vez que se trata de um programa computacional que realiza tarefas automáticas, como o computador HAL 9000 do filme “2001, uma odisseia no espaço” (GABRIEL, 2018, p. 216). Segundo a autora, esta categoria divide-se em *chatbot*, o *bot* voltado para a conversação, e o *botnet*, uma rede de *bots* e que, programados, realizam tarefas específicas. Além dos *bots*, as categorias de robôs abrigam ainda os androides – com formas humanoides – e os ciborgues – seres híbridos, com partes orgânicas e biomecatrônicas (GABRIEL, 2018, p. 222).

### **A curadoria e o alinhamento na comunicação**

A comunicação na área do relacionamento com o cliente correria o risco de ser prejudicada pelo fato de - dentro de um contexto regido por uma tecnologia rápida, poderosa, pervasiva, implantada num momento tão particular, como o vivenciado pela pandemia do Covid-19 - ter sido impulsionada pela pressão do custo?

Por um lado, Judite já nos provou não haver perfeição dentro de um atendimento realizado num contexto 100% humano. Riel, em 2014, já nos alertou para a necessidade do alinhamento na comunicação – com todos os *stakeholders* – e defendeu a tese de que o profissional da comunicação tem todas as competências para tocar este processo e que seria ele quem deveria levar para a alta administração de uma companhia recomendações honestas, francas e até ousadas em vários aspectos. “O CEO, por sua vez, deve estar plenamente ciente de que a

comunicação não é uma questão trivial nem secundária e que, na verdade, pode ser tão importante para o sucesso da empresa quanto um novo produto” (RIEL, 2014, p. 2). É pela estruturação na forma como a comunicação é conduzida que as audiências aferem legitimidade e autenticidade para uma organização (ALMEIDA, 2009, p. 236).

Conforme defendem Saad Corrêa e Raposo (2018, p. 9441), a “ação comunicacional na rede está hoje definitivamente ancorada em processos curatoriais, sejam eles humanos ou algorítmicos, e é preciso dialogar com as tecnologias digitais e compreender novos padrões de comunicação mediada”. Neste sentido, Saad Corrêa (2018) propõe o foco na relevância da mediação no papel do profissional da comunicação.

A mensagem que se trabalha estrategicamente na vertente das relações públicas deve estar alinhada àquela gerenciada na esfera publicitária bem como na relação que se trava em todo o processo de recebimento, encaminhamento e solução de críticas e solicitações vindas dos clientes.

### **Considerações finais**

Os desafios na área do relacionamento entre clientes e empresas são enormes, complexos e constantes. Não se esgotam nesta pesquisa, uma vez que não apenas a tecnologia deixa de se desenvolver como o consumidor ganha sempre novas formas de se comunicar, de reverberar e de provocar uma empresa ou uma marca mediante uma insatisfação ou necessidade.

O que nossa pesquisa evidencia é a necessidade de se validar o profissional da comunicação o curador e responsável pelo alinhamento entre prática e discurso que se chega a todos os tipos de audiências, sejam internas ou externas.

### **Referências**

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M.K. [Org.]. **Comunicação Organizacional**, v. 2. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009, p. 215-242.

AMAURY Jr. Judite foi vingança de Porchat contra operadora. **Band.com**. 29.abr.2018. Disponível em: <https://entretenimento.band.uol.com.br/amauryjr/videos/16435038/video-judite-foi-vinganca-de-porchat-contr-operadora.html>. Acesso em: 05.ago.2020.

Atendimento. **Porta dos Fundos**. YouTube. 07.jun.2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xk9BSAAK0q8>. Acesso em 07.ago.2020.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs**. São Paulo: Ed. Atlas, 2018.

HAO, Karen. *The pandemic is emptying call centers. AI chatbots are swooping in*. 14.maio.2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

LIS, Laís. Pandemia fez crescer em quase 32% reclamações contra banda larga fixa, informa Anatel. 04.ago.2020. **G1 Globo.com**. Disponível em:  
<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/08/04/pandemia-fez-crescer-em-quase-32percent-reclamacoes-contrabanda-larga-fixa-informa-anatel.ghtml>. Acesso em: 07.ago.2020.

**MIT Technology Review**. Disponível em:  
<https://www.technologyreview.com/2020/05/14/1001716/ai-chatbots-take-call-center-jobs-during-coronavirus-pandemic/>. Acesso em 02.ago.2020.

Procon registra aumento de 1.000% das reclamações desde o início da pandemia. **CNN**. 13.jun. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/06/13/procon-registra-aumento-de-1000-das-reclamacoes-desde-o-inicio-da-pandemia>. Acesso em 05.ago.2020.

**RECLAME AQUI**. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em 07.ago.2020.  
Judite – Estaremos fazendo o cancelamento. **Porta dos Fundos**. YouTube. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=vEaNCoCXcdk>. Acesso em: 05.ago.2020.

RIEL, Cees B.M. van. *Reputação*. Rio de Janeiro: Ed. Campus e Reputation Institute, 2014.

SANTAELLA, Lucia, **Comunicação ubíqua**. São Paulo: Ed. Paulus, 2013.

SAAD CORRÊA, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Curadoria de conteúdo. In: DUARTE, Jorge [Org.]. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Ed. Atlas, 2018, p. 9426-9693. Versão Kindle.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e método. Porto Alegre: Bookman, 2004.