

Atendimento ao Cliente 5.0 Cardoso, Anita

Introdução

Século 21, terceiro milênio, pandemia e vacinação.

Os anos de 2020, 2021 e 2022 fizeram e farão ainda, muitas transformações importantes e necessárias para que a humanidade se reconecte.

No Brasil, em 2021, nos últimos dois meses, o setor de serviços acumula taxa negativa consecutiva, acumulando uma retração de 1,9%. No ano, acumula alta de 11% e, em 12 meses, de 8,2%. Apesar do resultado negativo de outubro, o setor ainda não elimina o ganho de 6,2% observado no período de abril a agosto, destaca o IBGE.¹

O contexto da pandemia nos parou efetivamente, isso todos sabemos, e ainda não temos muitas direções sobre certos temas nem sobre certas áreas de negócios.

O mundo dos clientes é uma delas.

As estratégias de marketing presencial e digital preconizam estudar cada vez mais os nichos de mercado para que seja mais assertiva a ação e atingir o cliente.

Para Kotler, 2017:

“Os velhos padrões da civilização — políticos, econômicos, socioculturais e religiosos — estavam sendo destruídos e substituídos por um conjunto mais horizontal e inclusivo de padrões sociais.” (Kotler, 2017, pág. 20)

Resumo

Nesse artigo vamos discutir um pouco sobre o percurso que fizemos até alcançarmos o encantamento do cliente na economia digital — segundo Kotler, no marketing 4.0 — e o que devemos fazer agora que o cliente estará cada vez mais longe dos nossos olhos e cada vez mais online.

Palavras-chave: 1-Atendimento ao cliente; 2-infodemia; 3-humanidade; 4-tecnologia; 5-diversidade

Tecnologia para a humanidade

A reflexão mais importante do marketing 4.0 é entender o novo cliente na esfera digital utilizando-se dos recursos dos algoritmos. Nos algoritmos temos desvios padrões (Gauss) que vão auxiliar na visualização de um universo de públicos desejáveis um novo conjunto mais horizontal e inclusivo de padrões sociais (Kotler, 2017, pág.20).

E a reflexão mais importante do marketing 5.0 é compreender a tecnologia como ponto de conexão ou aproximação da humanidade. Aqui precisamos compreender “o abismo geracional, a polarização da prosperidade e o fosso digital, bem como uma desigualdade crônica e um desequilíbrio na distribuição da riqueza que leva a uma polarização de mercados.” (Kotler, 2021. Pág.13).

No século 20, dos anos 50 aos anos 80, o cliente no Brasil não tinha voz e nem vez. Não havia código de defesa do consumidor e a relação de consumo tinha outras premissas.

¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - <https://www.ibge.gov.br/aceso-informacao/institucional/o-ibge.html> -

A evolução foi se dando à medida que as mudanças aconteciam em outros países e que a necessidade de globalização e conexão mundial, advinda da internet, obrigava os países a se reestruturarem para atender a esse novo consumidor, que entendia cada vez mais os próprios direitos e descobria seus desejos de compra.

Kotler em seus estudos de marketing mostra essa evolução e em seu livro Marketing 4.0 do tradicional ao digital enfatizando essa evolução:

“... sobre a grande mudança do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing voltado para o consumidor (2.0), depois para o marketing 3.0 onde o consumidor foi transformado em ser humano pleno, com mente, coração e espírito, até a chegada do marketing 4.0 focado na economia digital.” (Kotler, 2017, pag.11)

E agora no seu novo livro Marketing 5.0 focado na tecnologia para a humanidade (Kotler, Kartajaya, Setiawan, Fontenelle, 2021).

Quanto mais digital fica a relação com o cliente, mais necessitamos de recursos que ampliem a satisfação, a experiência do cliente e a proximidade com o que há de mais humano para resolvermos abismos geracionais, desigualdades e desequilíbrios sociais.

O desafio não é pequeno.

Transformar a experiência do cliente em algo sensorial e feliz, sem sufocá-lo, é outra grande demanda do novo cliente e do novo atendimento. Hoje se você faz uma busca por um calçado, por exemplo, no smartphone, em poucos segundos os sistemas de busca e suas mídias sociais, ficam lotadas de anúncios de produtos iguais de diversos fornecedores ou similares.

Se isso por um lado é ágil, competitivo e prático, por outro sufoca o espaço de escolha do cliente. Polui o equipamento de comunicação e sobrecarrega a mente do cliente com excesso de informação desnecessária. É a chamada “infodemia” — epidemia de informações de todos os perfis que terminam sendo prejudiciais para os negócios e para a sociedade.

O mundo *omnichannel* deu ao cliente inúmeras opções de canais para encontrar os produtos e serviços que precisa. Sistemas de entrega avançados com acompanhamento logístico do produto online, trazem para o cliente a sensação de eficiência e modernidade em um clique. O maior problema disso é a sobrecarga informacional (infodemia) em todos os canais de busca de produtos e serviços e nem sempre um atendimento com a qualidade desejada.

Kotler chama isso novo caminho do consumidor que passa pelos 5 As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. E é aqui na apologia o diferencial.

Para Kotler a apologia é a produção de sentido para o cliente, é a relação de emoção, de ponto de contato real, mesmo que virtual, mesmo que não haja voz e nem pessoas. Se a empresa conecta essa essência no cliente, ao atender o cliente alcança o CLÍMAX DO ATENDIMENTO AO CLIENTE.

“100% dos clientes são pessoas. 100% dos empregados são pessoas. Se você não entende de pessoas, você não entende de negócios.” — Simon Sinek

Você consegue visualizar esse novo cliente para além dos algoritmos? Que estratégias seriam essenciais para se conectar com ele além das online?

“Sempre tive o mesmo interesse por aquilo que é considerado intelectual e por aquilo que é tido como vulgar. Sempre fui do útil ao fútil, porque sei que nada é inútil para quem precisa conhecer todas as linguagens” — (Olivetto, 2017, página 9)

Essa frase do Washington Olivetto diz muito sobre atendimento ao cliente.

O atendimento ao cliente 5.0 demandará cada vez mais relacionamento, conhecimento amplo de muitas linguagens, de muitas histórias e principalmente a solução de questões inerentes à humanidade. Não haverá consumo enquanto o mundo mantiver um gap incoerente de desigualdades sociais (fome, diferenças salariais, impacto ambiental global e outros).

Quanto mais distante o cliente estiver, mais próximo a empresa precisará estar para se conectar com a história do cliente ou com a sua própria história ou com histórias inspiradoras para esse cliente.

O mundo das coisas vai levar alguns séculos para mudar radicalmente do formato objetificado em que se encontra, então não será o produto ou serviço que atrairá o cliente na hora da compra, mas sim a história contida, a produção de sentido e empatia com as causas humanitárias.

O cliente 5.0 não precisa comprar, ele precisa experimentar, transcender e sentir.

Bibliografia

- Cardoso, Anita — Storytelling como recurso estratégico comunicacional — NEA Editora, 2014
- Google - https://www.google.com/search?q=bell+curve+personas&tbm=isch&ved=2ahUKEwjR3JPmEb0AhVYMbkGHft0DXIQ2-cCegQIABAA&oq=bell+curve+personas&gs_lcp=CgNpbWcQAzoHCCMQ7wMQJzoFCAAQgAQ6BggAEAcQHjoECAAQHjoECAAQE1CkCVjwMGCCNGgAcAB4AIAB1gKIAdUMkgEHMC45LjAuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&scIent=img&ei=nhS6YdGVNNji5OUP--m1kAc&bih=617&biw=1366#imgrc=eIO1mpH6d_wqHM
- IBGE — <https://www.ibge.gov.br/aceso-informacao/institucional/o-ibge.html> — 2021
- Kotler, Philip — Marketing 4.0 — Do tradicional ao Digital — Rio de Janeiro. Sextante, 2017
- Kotler, Philip. Kartajaya, Hermawan. Setiawan, Iwan. Fontenelle, André / tradução — Marketing 5.0 — Tecnologia para a humanidade — 1 ed. — Rio de Janeiro. Sextante, 2021
- Marketing Moderno - www.marketingmoderno.com.br
- Olivetto, Washington — Direto de Washington — Rio de Janeiro. Estação Brasil, 2018

- Pinto, Júlio — Comunicação e Cultura — **Semiótica: doctrina signorum** — cap.3 – 35-60
- Wikipédia sobre Friedrich Gauss — https://pt.wikipedia.org/wiki/Carl_Friedrich_Gauss