

Persona Afetiva para Negócios (BAP): Uma metodologia para criar personas para melhorar a relação de cliente com confiança e empatia

Business Affective Persona (BAP): A methodology to create personas to enhance **customer relationship** with trust and empathy

MICHELE CÂMARA * [c.michele@ua.pt]

ALBERTO SIGNORETTI ** [albertosignoretti@yahoo.com.br]

CARLOS COSTA *** [ccosta@ua.pt]

SANDRA C. SOARES **** [sandra.soares@ua.pt]

Resumo | O turismo encontra-se a expandir e a evoluir a nível mundial de uma forma rápida e moderna. Apesar de seu crescimento ter se mantido distante da crise que afeta outros setores, é preciso observar que a sua economia e gestão assumem uma forma bastante peculiar, a qual precisa ser explorada de forma não padronizada. O turismo combina ativos tangíveis, com experiências, emoções e afetividade. Este trabalho tem por objetivo abordar novas formas de interação que a gestão e o planeamento em turismo devem possuir no futuro próximo. O artigo combina as formas de gestão e economia com a dimensão da 'hospitality', baseada na comunicação entre pessoas. Para isso, o trabalho propõe um processo de gestão feito através da introdução de fatores de humanização e afetividade aqui definidos como 'personas'.

Palavras-chave | Persona, comunicação afetiva, afetividade, relacionamento com o cliente

Abstract | Tourism is expanding and evolving worldwide in a fast and modern way. Although growth has remained far from crisis affecting other sectors, it should be noted that its economy and management takes a very peculiar form, which needs to be explored in a not standardized way. The tourism combines tangible assets, with experiences, emotions and affectivity. This work aims to address new forms of interaction that the management and planning in tourism should have in the near future, combining

* **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta 1** do Departamento de Turismo do Campus de Natal da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Brasil, e **Bolsista** da CAPES – Proc. nº BEX 0988/15-4.

** **Pós-doutor em Processos Gamificados e Assistentes Virtuais** pela Universidade de Aveiro. **Professor Adjunto 4** do departamento de Ciências da Computação da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Brasil.

*** **Doutor em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido). **Professor Catedrático** da Universidade de Aveiro

**** **Doutora em Psicologia** pelo Instituto Karolinska, em Estocolmo. **Professora Auxiliar** na Universidade de Aveiro

the tourism's management and economics with 'hospitality', based on communication process between people. This is a proposes of an innovative way to drive the tourist management using humanistic and affective tools defined as 'personas'.

Keywords | Persona, affective communication, affectiveness, customer relationship

1. Introdução

Quando o assunto em questão envolve negócios e relacionamento com o consumidor na era digital, são muitos os questionamentos levantados. Entre esses temas não é raro observar, ler e discutir coisas simples como, por exemplo: moda, modos e processos antigos que voltam a ser valorizados na vida das pessoas; profissões que deixam de existir e tantas outras que passam a surgir e, que o digital parece assumir características humanas, isto é, poder adaptar-se individualmente ao perfil dos consumidores. Com a entrada do mundo digital na vida da maioria dos seres humanos, muitas pesquisas surgem sobre o relacionamento entre pessoas, mercados, marketing, comunicação, entre outros, quer seja pela sua ausência e pela via através da qual se pode adaptar, quer pela sua emergência de adaptação.

No mundo dos negócios, essas constantes ocorrências na mudança de comportamento da sociedade desafiam a capacidade das organizações em geral de entender e dominar hábitos de consumo (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2012; Longo 2014; Shimp & Madden 1988; Ulrich 2016). Na busca por alternativas, faz-se necessário entender o cenário do mercado atual em relação ao relacionamento com o consumidor: no século XXI, após 20 anos do período pós-industrial e de várias fases históricas, a economia deixou de ser baseada nos moldes industriais para ser digital e baseada no conhecimento (Toffler 1980; Kotler et al.; 2012). De acordo com Meira (2013), desde que a internet começou a afetar os negócios, um grupo de pessoas escreveu no final da década de 1990, 95 declara-

ções sobre como seria o mercado no mundo em rede. Tais declarações, sob o nome de *cluetrain*, disponíveis em site e traduzidas em várias línguas, trazem ideias genuínas, entre elas a que o presente artigo pretende argumentar: 'Mercados são conversações entre pessoas conduzidas em uma voz humana' (Levine, Locke & Searls, 2009).

Nessa mais de uma década adentrando ao século XXI, como previam as declarações do *cluetrain*, o mercado está em rede, e está no centro das preocupações empreendedoras. O espaço na Web proporciona interatividade, relações pessoais, informação, negociações, notícias, compras e outras necessidades. O fenômeno das redes sociais proporcionado pela interatividade da Web 2.0 empoderou o consumidor com informação, tecnologia e inovação (O'Reilly 2007; Kaplan & Haenlein 2010). É cada vez maior a quantidade de pessoas que comunicam entre si, postam fotos, fazem cadastros, lançam dados, compram na web. A relação de confiança construída entre negócio/consumidor já não depende de limites físicos e esse impacto direto nas relações de confiança também está ligado à enorme quantidade de registros pessoais na rede (Longo 2014; Carpanez & Bertolotto 2016). Segundo Di Felice (2016), 'a confiança pressupõe receber bem algo de uma fonte segura e esta forma unilateral de comunicação já não é tão comum'. As pessoas passaram a *checar* os dados, juntá-los e associá-los a outras informações, construindo assim um novo tipo de narrativa. Essa nova narrativa leva em consideração a mescla online e off-line (humano/virtual) de vários fatores no processo de construção da confiança. Num processo tradicional essa construção considera, por

exemplo, a imitação da voz, expressões faciais e postura corporal; no processo do espaço virtual normalmente são considerados, nomeadamente, o tipo de conteúdo postado, a forma de escrever, os *emojis*, as acentuações (Carpanez & Bertolotto, 2016). A popularização dos *emojis* é outra prova da necessidade da mescla humano/virtual que a era digital impõe. Estes são ícones (desenhos) que expressam reações humanas e encontram-se disponíveis nos teclados dos *smartphones* e redes sociais como *Facebook*. Payack (2014) justifica a ascensão desses ícones pela 'junção perfeita entre criatividade, tecnologia e internet', condizente com os moldes da economia contemporânea digital e do conhecimento.

Ainda nesse contexto, impulsionados pelo marketing digital e pelas vendas diretas, é cada vez mais manifestado em comerciais e publicidade a preocupação com o outro na personalização de serviços e na transmissão de emoções humanas. Ícones do mundo empresarial como Coca-cola, Disney, Harley Davidson e outros, procuram transmitir aos clientes a sua personalidade, afetividade e forte proposição de valor (Bovet & Martha 2001; Kotler et al., 2012; Jara, Parra & Skarmeta 2012), através de mensagens subliminares do tipo 'eu me preocupo com você'. O efeito destas mensagens na comunicação do marketing é nomeada pelos autores supracitados, como as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, sob o nome de marketing 3.0, e atualmente 4.0. A existência de novas versões nos negócios, como o caso da web e do marketing e tantos outros setores, está atrelada à adaptação contínua que é requisito essencial do sucesso de produtos e serviços no mercado atual. Esses casos, entre outros, reiteram a afirmativa de vários estudiosos e profissionais que tratam de tendências empreendedoras: 'nunca foi tão importante para o sucesso de um negócio a habilidade de se transformar' (Kotler et al.; 2012; Longo 2014; Meira 2013; Ulrich 2016).

Entretanto, toda essa fluidez dos negócios que está ditando as novas regras de mercado hoje, re-

vela um dinamismo constante e uma necessidade de desprendimento de saberes antigos. Com efeito, a maioria das organizações ainda pensa nos moldes da economia baseada na indústria e lida mal com a intervenção direta e participativa desse novo consumidor. Muitas empresas não conseguem se comunicar com seus clientes, apesar de saberem de suas necessidades, expectativas e, mesmo seguindo os padrões de qualidade, não inspiram confiança. O modo em que a comunicação com o cliente é feita, na sua grande maioria, não ocorre de modo natural, tratando-se de um script, uma sequência de ações pré-programadas e bastante inflexíveis. Exemplo disso são os *call-centers*, onde normalmente o cliente se depara com um atendimento desumanizado (Meira, 2013). As organizações usam o espaço web para uma comunicação visando um relacionamento, mas, salvo exceções, chegam ao insucesso com páginas comerciais cheias de texto, poluídas de fotos e informações que não diferem em nada de um script pronto e mecânico. Por isso, muitas páginas organizacionais nas redes sociais terminam oferecendo a mesma comunicação estática e unidirecional que os sítios da web oferecem. Consequentemente, a estratégia para as redes sociais nada mais é do que uma cópia da estratégia puramente informativa da web. Nesse novo conceito de serviços e produtos revolucionários, não basta só fazer pesquisas com clientes para saber as suas necessidades, desejos, expectativas, sendo igualmente necessário saber quais são as emoções por trás dessas expectativas, assim como ser capaz de integrar, ou entregar, emoção junto com os produtos e serviços (Matheson 2016).

Diante desse cenário, e ponderando a mescla da relação humano/virtual como uma ferramenta poderosa para os negócios, busca-se investigar uma metodologia que visa criar uma forma de comunicação humanizada que, como consequência, trará confiança entre a organização e os seus consumidores. Sugere-se, na proposta em questão, uma adaptação do modelo já existente do método persona focado no usuário, para um cujo foco seja

a empresa. O foco na 'empresa' significa construir um perfil 'humano' das empresas para fornecer uma base comum no processo de comunicação com os consumidores. *Business Affective Persona* – BAP – é a proposta de uma metodologia que pode melhorar a confiança na comunicação entre grupo de pessoas e organizações.

Como referencial para a proposição do método, o artigo apresenta trabalhos relacionados, o método BAP e um caso de estudo do mercado hoteleiro como uma amostra de que essa consequência de empatia e confiança é possível.

2. Enquadramento teórico

Este tópico apresenta algumas considerações conceituais em relação a um conjunto de trabalhos que, de algum modo, estão relacionados com a metodologia aqui proposta. Para facilitar a leitura e o entendimento serão apresentados nessa secção: conceitos de persona, marketing e consumidor.

2.1. Persona

O método Persona foi introduzido por Alan Cooper, no livro *The Inmates are running the asylum*, em 1998, como um instrumento prático de design de interação. Cooper (2004) define personas como personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuários dentro de um grupo demográfico, atitude orientada e/ou conjunto de comportamento que poderia usar um site, uma marca ou produto de uma forma semelhante. Personas não são pessoas reais, mas as representam durante todo o processo de *design*. Elas são arquétipos hipotéticos de usuários reais e, embora sejam imaginários, são definidos com rigor e precisão significativas.

No processo de criação o que é feito não é tanto 'compensar' as personas mas sim descobri-las como um subproduto do processo de investigação, dando-lhes seus nomes e detalhes pessoais. A metodologia vem sendo empregada como ferramenta na construção de cenários ficcionais de perfis humanos para vários fins, entre eles, compreender um conjunto de utilizadores-alvo, segmentar clientes e fornecer uma base comum para a comunicação entre programadores e usuários. Comumente, o método é utilizado por técnicos de software na construção de projetos, designs, publicidade e planeadores de produtos (Cooper, 2004).

Mulder e Yaar (2006) definem persona como um esboço de carácter realista que representa um segmento de público-alvo de um sítio *web*. O método permite a concepção de um usuário virtual que reflete estilo de vida da família, a motivação para o trabalho, ou demandas para alcançar suas metas (Hosono, Hasegawa, Hara, Shimomura, & Arai 2009). Na Figura 1 é possível visualizar um exemplo do processo de criação por uma tabela de conteúdos.

Personas possibilitam construir suposições e conhecimento sobre usuários, tornando significativa a comunicação da equipe, o que tende a evitar que a equipe de desenvolvimento use o seu próprio perfil de especialista no projeto (Pruitt & Adlin 2006). Como ferramenta de design, Personas ajudam a determinar (Cooper, Reimann & Cronin 2007):

- (i) A comunicação entre partes interessadas, programadores, designers e outros;
- (ii) O que o produto deve fazer e como se comportar;
- (iii) A manter o *design* centrado no usuário nas etapas do processo;
- (iv) A eficácia do projeto e contribuição para outras ações relacionadas com o produto, como marketing e vendas.



Fonte: Adaptado de Pruitt e Adlin (2006).

Figura 1. Processo de criação da Persona

Figura 1 | Processo de criação da Persona

O método persona já é muito utilizado na área de marketing como estratégia de venda, definição de produtos, atendimento ao cliente onde, tradicionalmente, é definida uma persona para cada *cluster* representativo de clientes da empresa.

2.2. Persona e Marketing

De acordo com Mikkelsen e Lee (2000), o uso de representações abstratas dos usuários personas teve origem no marketing com estudos focados no cliente e comportamento de compra. Essa tendência de foco no cliente condiz com o conceito contemporâneo de marketing que engloba a construção de um relacionamento satisfatório em longo prazo do tipo 'ganha-ganha', no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O *marketing* surgiu para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para 'vender' ideias e programas sociais (Vargo & Lusch 2004; Kotler & Keller 2006; Gummesson & Grönroos 2012). Na literatura, a relação de consumo com a marca inclui uma miríade de construções de relacionamento consumidor-marca, incluindo fixação de marca (Thomson, MacInnis, & Park, 2005),

o compromisso da marca (Wang, 2002), a devoção da marca (Pichler & Hemetsberger, 2007), e do amor à marca ('brand love') (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998). A investigação sobre estes conceitos tem melhorado a compreensão das consequências das estreitas relações consumidor-marca para vários comportamentos de consumo, como lealdade e boca-a-boca positivo.

No entanto, quando são construções do aspecto relacionamento consumidor/era digital, os estudos ainda não estão totalmente explorados, tendo em conta que os nascidos no século 20 precisam de adaptação e os do século XXI, conhecimento para aproveitar as possibilidades eficientemente. Longo (2014, p.104) diz que as empresas ainda não entenderam que, na era digital, as marcas têm de assumir um papel didático: 'os profissionais de marketing estão entregando para os contatos virtuais o comando de uma missão consultiva que é parte fundamental de seu trabalho'. Os tutoriais online roubam a cena das campanhas publicitárias. O esquecimento de ensinar o consumidor como usar o produto custa o protagonismo na relação com os internautas. A propaganda nasceu para facilitar e encorajar as decisões de consumo, mas acabou evoluindo e alterando sua missão para gerar influência percentual e formação de imagem

(Longo, 2014). Dito em outras palavras pelo autor, marcas e empresas estão oferecendo propaganda minimalista, produtos variados e varejo (retalho) cada vez mais no modelo autosserviço. Os consumidores estão perdidos entre o paradoxo da escolha e a falta de informação do produto. Na insegurança, confiam nos 'outros consumidores' que explicam tudo em seus tutoriais, atuando como consultores, e se tornam formadores de opinião sobre os produtos e serviços.

Ao longo das últimas décadas, o marketing tem feito esforços através de novas perspectivas sobre marketing de serviços. Vargo e Lusch (2004) e Kotler et al; (2012) apresentam uma lógica focada em recursos intangíveis, a co-criação de valor e relacionamentos. E como boa parte dos relacionamentos na era digital perpassa a necessidade pre-

sencial, constroem-se em grupos de interesse nas redes sociais e percebe-se por esse caminho a ferramenta poderosa 'entre pessoas', tanto para a economia como para a sobrevivência de mercados. O movimento gradual do Marketing 3.0 para o 4.0 faz parte desses esforços da era digital. Passa do satisfazer a criatividade e valores dos clientes, para atendê-lo na exigência de ser parte integrante do produto, ou seja, ser capaz de participar, interagir com os produtos, de compartilhar suas experiências e verificar se o produto realmente cumpre o que promete (Kotler et al; 2012; Jara, Parra & Skarmeta 2012). No Quadro 1 abaixo é apresentado o quadro de Kotler et al., (2012) (Mkt 3.0) com uma proposta estendida retirada dos conceitos de Jara et al., (2012) sobre Marketing 4.0 e visão da era digital de Longo (2014).

Quadro 1 | Evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores	Marketing 4.0 Marketing centrado no humano
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores.	Fazer do mundo um lugar melhor.	Consumidores interagindo com os produtos.
Forças propulsoras	Revolução Industrial.	Tecnologia da informação.	Nova onda de tecnologia.	Era digital (Ubiquidade).
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.	Conversações entre pessoas conduzidas em uma voz humana
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto.	Diferenciação	Valores	Proposição de valor e personalidade
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto.	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa.	Campos humanitários
Proposição de valor	Funcional.	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e afetivo.
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um.	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Conversas pessoais com os clientes

Fonte: Adaptado de Kotler et al., 2012; Jara et al., 2012; e Longo, 2014

2.3. Consumidor e empatia

Conforme os autores supracitados na seção anterior de Marketing, o consumidor está confuso devido à elevada variedade de produtos e serviços, optando por solicitar recomendação a um amigo

ou a um tutorial virtual feito por outro consumidor, um semelhante. Em vista disto, o que se percebe é que a necessidade de confiar e decidir de forma inteligente do consumidor da era digital busca, entre outras coisas, empatia.

O conceito de consumidor, tendo em conside-

ração os argumentos levantados e a intenção deste trabalho, não é apenas o que faz compras online, é o consumidor digitalizado, em rede de tudo. É aquele que carrega a sua informática consigo, para todo lugar, a toda a hora. De acordo com Meira (2013, p73), 'seja qual for o seu negócio, o seu consumidor é digital, e o seu empreendimento é influenciado e depende do digital'. Em contrapartida, o artigo argumenta que a comunicação entre os consumidores é humana e, portanto, permeada por características emocionais, onde a empatia é a base inicial para um relacionamento com a confiança (seção 3.2 à frente).

Dorsch (1976, p.44), no seu Dicionário de Psicologia, descreveu a empatia como 'Propriedade de reviver as vivências de outras pessoas, especialmente seu estado emocional; capacidade de situar-se em seu lugar, de compartilhar seus sentimentos através da percepção de sua expressão, por haver experimentado com outras pessoas a mesma situação ou por ter conhecimento de seu estado psicológico'. O autor apresenta ainda outra concepção onde a empatia 'se trata de deduções por analogia, aplicando o observador a outras pessoas, o conhecimento que tem do seu próprio eu'. Goleman e Santarrita (1995) definem empatia como 'capacidade que se desenvolve na autoconsciência emocional, é a aptidão pessoal fundamental. As pessoas empáticas estão mais sintonizadas com os sutis sinais sociais que indicam de que os outros precisam ou querem. Isso as torna melhores em vocações como as profissões assistenciais, ensino, vendas e administração'.

3. Business Affective Persona – BAP

A ideia por trás destas proposições é, usando um modelo afetivo, fazer com que, em um determinado contexto, o comportamento do 'negócio' possa ser percebido por um usuário (consumidor) como sendo um comportamento presumivelmente

humano. Para tanto, a proposta de uma criação de metodologia sob o nome de *Business Affective Persona* (BAP) tenta entender o psiquismo humano com o aporte conceitual e prático dos tópicos apresentados e os a seguir.

3.1. Afetividade, Emoções e Personalidade

Os termos emoções e personalidade são usados neste trabalho, para reunir conceitos presentes nos seres humanos, quando a ideia é representá-los em um modelo afetivo. No campo da psicologia, afetividade é a capacidade individual de experimentar o conjunto de fenômenos afetivos (emoções, tendências, paixões, sentimentos) (Wadsworth, Rovi & Maluf, 1992; Dantas, 1992). Estes três conceitos têm diferenças quanto à estabilidade temporal de cada um. As emoções são tratadas como instáveis e de pouca duração, embora o decaimento (ou desaparecimento) de fenômenos emocionais, como alegria e medo, sejam diferentes (fenômenos positivos decaem mais rapidamente do que os negativos (Kessler et al. 2008, citado por Signoretti 2012)). De uma forma geral, as emoções são consideradas breves no tempo. Já a personalidade é algo tido, na maioria das pesquisas, como um fenômeno estável e com pouca tendência a mudar ao longo do tempo de vida adulta (Wilson 1999, 2000; Kessler et al. 2008; Da Silva 2009, citado por Signoretti 2012). Segundo Pervin, Cervone & John (2005), personalidade é o conjunto de características psicológicas que determinam os padrões de pensar, sentir e agir, ou seja, a individualidade pessoal e social de alguém.

Diante destes conceitos, a afetividade tem um papel principal na proposta do método em questão, porque está presente em todas as áreas da vida. Segundo Wallon (1989, citado por Galvão, 1995), a afetividade tem um papel crucial no processo de aprendizagem do ser humano, influenciando profundamente o crescimento cognitivo. Esse conhecimento ao longo do processo de construção da

persona, não pode ser dispensado em nenhuma fase. Personas são compostas com base em dados recolhidos a partir do comportamento de usuários reais em entrevistas etnográficas. Apesar de possuir um conceito simples, deve ser aplicado com sofisticação já que personas identificam padrões significativos no comportamento do usuário (Cooper et al., 2007) e, no atual caso proposto, no comportamento da empresa. Os fenômenos afetivos envolvem toda a complexidade humana e suas emoções, que apesar de serem breves no tempo e variarem de positivas a negativas, são espontâneas, como a história de vida de qualquer um.

3.2. Afetividade e Comunicação

O estreitar relações presente nas características da afetividade humana, pressupõe uma comunicação. Fazer escolhas através dos meios de comunicação, hoje, exige um conhecimento ou experiência de consumo que a grande maioria não possui. A baixa preocupação do marketing com o esforço didático de ajudar os consumidores no processo de decisão (secção 2.2), tem transferido sua influência na comunicação para os amigos das redes sociais.

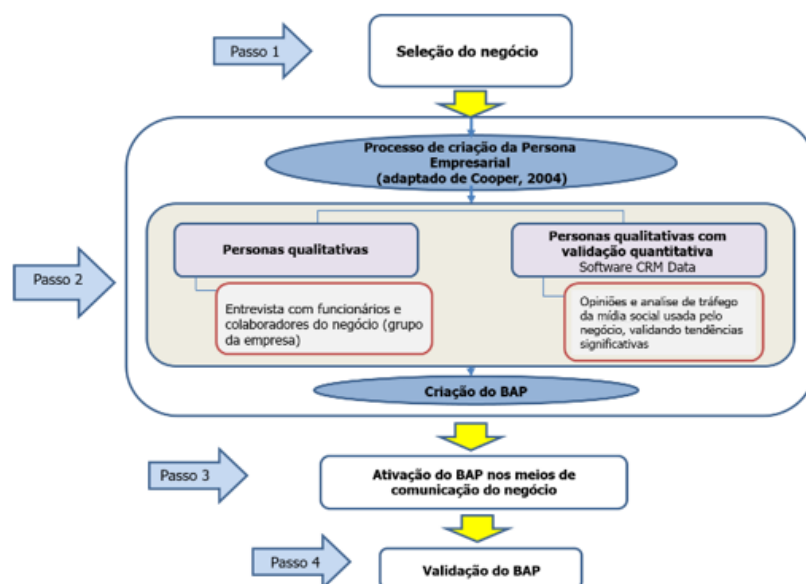
A origem etimológica da palavra comunicação é a palavra latina *communicatio*, que, por sua

vez, deriva da palavra *commune*, ou seja, comum. Assim como os demais conceitos que o artigo apresenta, comunicação também é difícil de delimitar e, por consequência, de definir. Tão complexo quanto à própria existência humana, Sousa (2003, p.24) descreve: 'a comunicação pode ou não ser pretendida, mas não só ao Homem é impossível não comunicar como também, para o Homem, o mundo é cheio de significados e só é inteligível e compreensível porque lhe atribuímos significados e o interpretamos'.

Diante deste cenário, o método BAP busca espelhar o novo tipo de narrativa da era digital, que descarta o unidirecional e estático (Di Felice 2016) e que toca o consumidor com o movimento de todos esses fenômenos afetivos (Wadsworth et al., 1992; Dantas 1992) de forma empática.

3.3. BAP: Uma metodologia

Quanto ao método de pesquisa, em se tratando da criação de uma persona da empresa que interaja com os clientes nos mais diversos cenários do relacionamento pessoal humano, faz-se necessário o delineamento de um método próprio, o qual seguirá a seguinte sequência lógica da (Figura 2):



Fonte: Autoria própria

Figura 2 | Modelo conceitual

A aplicação do modelo conceitual proposto segue os seguintes passos para a sua operacionalização:

- (i) Passo 1 – Selecionar o negócio: estabelecer um processo de questionário online composto de 2 aspectos: primeiro, aspectos qualitativos (caracterização psicológica) do negócio que se enquadrem no perfil de aplicação do conceito BAP e numa segunda fase, a intenção de aceitar a investigação *in loco*;
- (ii) Passo 2 – Imersão: estar no negócio selecionado (amostra) e subdividir as tarefas de criação em 3 momentos. Primeiro, identificar os meios de comunicação da empresa; Segundo, começar o processo de criação da persona-empresa qualitativo coletando dados auto relatados, ou seja, o que a empresa diz de si mesma, aspectos psicológicos de características humanas de que persona ela é (ou acha que é), envolver a equipe no processo de criação e; terceiro, processo de criação qualitativo com validação quantitativa propõe comparar os dados dos auto relatos

com o dos clientes através do software de relacionamento CRM Data (*Customer relationship management – CRM*), um gerenciador de relacionamento com o cliente, onde são armazenados todos os dados, como reclamações, contatos, sugestões e etc. (Mulder & Yaar, 2006). Ou seja, verificar se o que a empresa diz de si mesmo é realmente a forma como ela é percebida pelos seus consumidores. Aqui, a persona toma forma (vida), pois estarão aparentes as diferenças entre a autoavaliação da empresa versus a visão que os consumidores têm dela.

- (iii) Passo 3 – BAP (relacionamento): com conhecimento prévio do tipo de mídia e grupos de clientes diretos, operacionalizar o relacionamento através da persona/empresa. Momento de ativação do BAP nos meios de comunicação é quando se pretende que a empresa comece a atuar como arquétipo criado da fusão entre opinião equipe/clientes para passar a ter uma face presumivelmente 'humana'.

- (iv) Passo 4 – BAP (mudança no relaci-

onamento): é ter pistas da eficiência do método de criar personas em negócios para obter vantagem competitiva, observando a relação do antes e depois pelos indicativos de aumento de curtidas, compartilhamentos e essencialmente, vendas e relacionamento com o consumidor.

Dada a complexidade da proposta, entendeu-se crucial combinar neste trabalho métodos de recolha de informação qualitativa (Software NVivo) e quantitativa (Software SPSS), aproveitando assim os benefícios de ambos para melhor caracterizar a persona. Sugere-se como análise dos dados para personas, o Software CRM Data. A partir do banco de dados é possível extrair informações estatísticas, comparando dados auto relatados, ou seja, o que a empresa diz de si mesmo, com o que necessariamente faz. Apresentando resultados do antes e depois da ativação BAP e o suporte para as possibilidades de evolução.

4. BAP: Um exemplo possível

4.1. Hotel Room Mate

Uma amostra que se assemelha a proposta do presente artigo, de humanizar o negócio sugerido pelo BAP, é o Room Mate Hotels, uma empresa espanhola que vem surpreendendo o mercado hoteleiro com sua proposta de valor inovadora, dando rosto, nome e personalidade a cada hotel da rede. Com o *slogan* 'A melhor maneira de viajar é visitando amigos!' a sugestão é decorar a casa desse amigo fictício (colega de quarto), para ele se sentir em casa. Cada hotel tem um nome e foto, e a personalidade condiz com a sua localização e *design*. A empresa apresenta na sua missão e valores exibidos no site, uma proposta não diretamente de humanizar o negócio, mas sim de torná-lo acolhedor

e diferenciado do modelo padronizado e estático das cadeias de hotéis existentes. A personalidade de cada hotel aparece mais para valorizar a identidade da cidade, do que o próprio negócio. O foco da estratégia de marketing está na localização dos hotéis (centro), comunicação (Wifi total), *design* (cada hotel um mundo), tratamento amigável (humanizado) e café da manhã até às 12h (sem pressa).

A cadeia comunica com os clientes em mais de cinco redes sociais, entre elas um canal no YouTube. Em um dos programas exibidos pelo canal, Enrique Sarasola, atleta de elite, presidente e fundador do Room Mate cadeia de hotéis, descreve sua visão pessoal de negócios: 'Eu sou o 1º cliente do meu hotel, como esportista vivi muito tempo em hotéis e me coloco no lugar dos meus colegas de quarto (clientes) e sei o que não quero em um hotel'. E complementa: 'internet não é publicidade, é para falar com os clientes'.

4.2. Alguns dados Room Mate Hotels

Pelas similaridades dos pontos elencados na seção (4.1) com a proposta BAP, a cadeia de hotéis é um exemplo de que a metodologia pode ser possível, além de trazer benefícios palpáveis como os apresentados nos dados abaixo, fornecidos pelo site e vídeos do YouTube (2012):

- (i) Dezoito hotéis operando em mais de 1300 unidades habitacionais
- (ii) Dois novos hotéis em construção
- (iii) Dezesesseis cidades em todo o mundo
- (iv) Quinhentas pessoas como *staff*
- (v) 92% de entradas do exterior
- (vi) 26 prêmios corporativos desde 2001.

5. Conclusão e trabalhos futuros

Este trabalho teve como objetivo a proposta de uma metodologia que possa auxiliar negócios a melhorar a relação com clientes com confiança e empatia, com base no método persona, formado por um modelo humanizado denominado: BAP – *Business Affective Personas*. Após definido o conjunto de conceitos para caracterizar as dimensões do método e reforçadas as proposições, foi possível identificar possibilidades de comportamentos humano para a prática organizacional. As evidências observam que a proposta do BAP pode refletir empatia na comunicação com consumidores e com a própria equipe de trabalho, principalmente por entender que o meio pelo qual ele se aplica é ubíquo.

Em termos teóricos este trabalho contribui no sentido de ampliar as pesquisas referentes à simbiose mercados-humanizados, de modo que possibilite ser mais uma alternativa para os mercados sobreviverem às mudanças e se adaptarem às novas regras da era digital. Espelhando a psique humana, o BAP sugere que a confiança na relação mercados consumidores seja cativada a nível emocional, a fim de capturar sua lealdade.

Quanto a trabalhos futuros, sugere-se a aplicação do método para análise e retirada de conclusões de validação. Também se sugere evoluir na proposta experimental aplicando, se possível, o método em um dos hotéis da cadeia Room Mate, tanto pelo seu caráter inovador quanto pela similaridade com alguns pontos da proposta BAP.

No cômputo geral, a conclusão do trabalho é que os consumidores querem ser leais as pessoas e o desafio é dar a eles um 'motivo para isso'. Um modelo que simule características humanas, nesse caso o BAP, seria um motivo possível!?

Referências

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Bovet, D., & Martha, J., (2001). *Redes de Valor*. São Paulo: Negócio Editora.
- Carpanez, J., & Bertolotto, R. (2016). Dá pra confiar? UOL TAB. Acedido em 23 de agosto de 2016: <http://tab.uol.com.br/confianca#da-para-confiar>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Cooper, A. (2004). *The inmates are running the asylum: Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity*. Indianapolis, IN, USA. Sams.
- Cooper, A., Reimann R. & Cronin, D. (2007). *About face 3: The essentials of Interaction Design*. John Wiley & Sons, Inc.. ISBN: 978-0-470-08411-3
- Da Silva, D. R. D. (2009). *Atores Sintéticos em Jogos Sérios: Uma Abordagem Baseada em Psicologia Organizacional*, (Tese de doutorado), Universidade Federal de Pernambuco - Centro de Informática, Recife, Pernambuco. Brasil.
- Dantas, H. (1992). A afetividade e a construção do sujeito na psicogenética de Wallon. *De La Taille, Piaget, Vygotsky e Wallon: teorias psicogenéticas em discussão*. São Paulo: Summus.
- Di Felice, M. (2016). Dá pra confiar? UOL TAB. Acedido em 21 de julho de 2016: <http://tab.uol.com.br/confianca#tematico-1>
- Dorsch, F. (1976). *Diccionario de Psicología*, Primera Edición, *Empresas Editorial Herder SA*, Barcelona.
- Ferreira, G. (2003). *La herramienta del nuevo milenio*, Editorial Printen Colombia Ltda.
- Sevilla, C. (2003). *El lenguaje y aprendizaje*, Editorial Santillana.
- Fournier, S. (1998). Special session summary consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *NA-Advances in Consumer Research Volume 25*.
- Galvão, I. (1995). *Henri Wallon: uma concepção dialética do desenvolvimento infantil*. Vozes. Acedido em 11 de setembro de 2016 : http://www.cedei.unir.br/submenu_arquivos/761_1.1_u4_isabel_galvao_henri_wallon_uma_concepto_dialtica_do_desenvolvimento_infantil_.www.livrosgratis.net_..pdf
- Goleman, D., & Santarrita, M. (1995). *Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva.

- Gummeson, E., & Grönroos, C. (2012). The emergence of the new service marketing: Nordic School perspectives. *Journal of Service Management*, 23(4), 479–497. doi:10.1108/09564231211260387
- Hosono, S., Hasegawa, M., Hara, T., Shimomura, Y. & Arai, T. (2009). A Methodology of Persona-centric Service Design, Proceedings of the 19th *CIRP Design Conference – Competitive Design*, Cranfield University, 30-31 March 2009, pp. 541
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012, July). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)*, 2012 Sixth International Conference on (pp. 852-857). IEEE.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kessler, H., Festini, A., Traue, H. C., Filipic, S., Weber, M. & Hoffmann, H. (2008), *Affective Computing: Focus on Emotion Expression, Synthesis and Recognition*, InTech Education and Publishing, Vienna - Austria, capítulo SIMPLEX: Simulation of Personal Emotion Experience, pp. 255–270.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12 ed.). Prentice Hall: Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier. ISBN 978-85-352-4460-1. Acedido em 24 de julho de 2016: <http://lelivros.download/>
- Levine, R., Locke, C., & Searls, D. (2009). The cluetrain manifesto. Basic books. [Site]. Acedido em 01 de agosto de 2016: <http://www.cluetrain.com/portuguese/>
- Longo, W. (2014). *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. São Paulo: HSM do Brasil. 312p. ISBN: 978-85-67389-24-0
- Longo, W. (2014). O segredo é a alma do negócio?: revista marketing.com.br, nº 491. Ano 47. Acedido em 05 de junho 2016: http://walterlongo.com.br/images/walter-longo-arquivo-20141208111736-abre_walter.pdf
- Matheson, A. (2016, junho 9). Como a Disney, o Google e a Southwest Airlines revolucionaram o atendimento ao cliente. Endeavor Brasil [ficheiro em vídeo] disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=80fFij4jw3c&list=TLlKxT03_90a4xMDA2MjAxNg
- Meira, S. (2013). *Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil*. Rio de Janeiro, 416 p. ISBN 978-85-7734-413-0. Disponível via Casa da Palavra em: <http://lelivros.download/>
- Mikkelsen, N. & Lee, W. O. (2000). *Incorporating user archetypes into scenario-based design*. Proc. UPA 2000.
- Mulder, S., & Yaar, Z. (2006). *The user is always right: A practical guide to creating and using personas for the web*. New Riders.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Payack, P. (2014). Emoji. UOL TAB. Acedido em 23 de agosto de 2016: <http://tab.uol.com.br/emoji/>
- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2005). *Persönlichkeitstheorien*. Stuttgart: UTB.
- Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). 'Hopelessly Devoted to You'-Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion. NA-Advances in *Consumer Research Volume 34*.
- Pruitt, J. & Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design*. São Francisco: Elsevier.
- Sarasola, E. (2012, Julho 10). Presidente y Fundador de Room Mate hotels, explica en el exclusivo Foro la Zagaleta su visión de lo que para él y su compañía es el lujo. [ficheiro em vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mhs00MRBQjw>
- Sarasola, E. (2016, Julho 21). Deportista de élite y emprendedor de fama mundial gracias al éxito de la innovadora cadena de hoteles Room Mate, de la cual es presidente y fundador, nos cuenta su personal visión de la vida, la empresa y la familia. [ficheiro em vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nkJSUjSd8>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. NA-Advances in *Consumer Research Volume 15*.
- Signoretti, Alberto (2012). *Agentes Inteligentes com Foco de Atenção Afetivo em Simulações Baseadas em Agentes*. (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte - Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia Elétrica e da Computação, Natal, RN, Brasil.
- Sousa, J. P. (2003). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Letras Contemporâneas. Oficina Editorial. Porto, Portugal.

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Toffler, A. (1980). *A terceira onda*. Record.
- Ulrich, D. (2016). 20 "vírus"que impedem as empresas de mudar – e sobreviver. Revista Exame.com. Acedido em 14 de junho de 2016, em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/20-comportamentos-que-impedem-as-empresas-de-mudar>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. Acedido em 6 de setembro de 2016: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-1642587247&partnerID=tZ0tx3y1>
- Wadsworth, B. J., Rovai, E., & Maluf, M. R. (1992). *Inteligência e afetividade da criança na teoria de Piaget*. Trad. Esméria Rovai. Sup. Ed. Maria Regina Maluf. São Paulo: Pioneira; 1993.
- Wallon, H. (1989). *Origens do pensamento na criança*. São Paulo, Manieie.
- Wilson, I. (1999). 'Artificial emotion: Simulating mood and personality', *Gamasutra: The Art and Science of Making Games* 3(18).
- Wilson, I. (2000). The artificial emotion engine, driving emotional behavior, em AAAI, ed., '*Proceedings of The 2000 AAAI Spring Symposium on Artificial Intelligence and Interactive Entertainment*', Palo Alto - California, pp. 76-80.