



AGENTES DE RECOMENDAÇÃO

JOVENS PREFEREM
INTERAGIR COM
ROBÔS DO QUE
HUMANOS NAS
COMPRAS

Atualmente, é muito comum nos depararmos com empresas que usam agentes de recomendação – sejam eles humanos ou inteligências artificiais – como uma maneira de personalizar o atendimento ao consumidor, ou simplesmente apresentá-lo à uma variedade de produtos disponíveis em seu catálogo. Podem ser e-commerces ou serviços de streaming, mas também lojas de vinho ou aplicativos de mobilidade urbana.

Em muitos desses casos, máquinas atuam na recomendação por meio de algoritmos. Em outras, são os próprios humanos que fazem a curadoria. E os consumidores têm diferentes preferências, dependendo da circunstância. Buscando entender melhor a relação do público com esses agentes de recomendação, a Ilumeo, consultoria de Data Science, realizou uma pesquisa no final de 2020 com aproximadamente 2000 pessoas que haviam tido interações recentes com algum tipo de recomendador.

Os resultados da pesquisa apontaram que cerca de 80% daqueles que fazem compras online têm disposição de aceitar ajuda de uma Inteligência Artificial para tomar sua decisão de compra, enquanto cerca de 20% das pessoas já têm a intenção de delegar a escolha como um todo. Quando analisados os brasileiros que têm uma alta frequência de compras online, esse número cresceu para 32%. Nesse segundo grupo, 32% dos usuários inclusive demonstram maior intenção de delegar a escolha para uma IA do que para um recomendador humano (31%).

Isso acontece pela percepção geral positiva que as pessoas têm desses agentes de recomendação, com 65% das pessoas declarando que acham útil um recomendador via IA, enquanto a mesma percepção em relação a humanos é apenas 4% maior. Já entre os jovens de 18 a 24 anos, a relação se inverte: 66% dos usuários mais novos acreditam que a recomendação feita por IA é útil, enquanto 64% têm essa percepção em relação a humanos.

"Tanto as faixas etárias mais jovens, entre 18 e 24 anos, quanto os chamados heavy users de e-commerce - aqueles com frequência mínima semanal na efetuação de compras online - têm uma avaliação geral melhor dos agentes de recomendação baseados em Inteligência Artificial do que a média geral da amostra. Isso reflete uma maior intenção de adoção da tecnologia na medida em que as pessoas têm maior contato com elas, seja por uso constante ou por já serem nativas digitais.", observa Otávio Freire, co-fundador e Head of Science da Ilumeo, além de professor titular de Gestão de Marcas da EACH-USP.

Os dados obtidos inclusive destacaram que a influência desses agentes pode ter impacto no próprio comportamento do consumidor: ao menos 25% dos brasileiros têm propensão a pagar mais por um serviço que tenha um recomendador. Esse número vai para 38% entre aqueles que têm maior frequência de compras online.

Desses, inclusive, 38% declararam que pagariam mais por recomen-

dações de robôs, enquanto 36% aceitariam acréscimos por sugestões de humanos. Isso significa que as recomendações são bem aceitas e o consumidor está contando com elas para suas decisões de compra.

Cresce a confiança nas recomendações via IA – Essas avaliações evidenciam que os recomendadores via IA estão ganhando cada vez mais espaço e criando um elo de confiança com os consumidores. Hoje, em torno de 50% dos respondentes do estudo declaram confiar nas recomendações e acreditam que elas são personalizadas para eles. Fazendo o recorte apenas entre aqueles que têm alta frequência de compras online, esse número sobe para 58%.

Falando especificamente da percepção de personalização da recomendação via IA, 60% dos entrevistados mais novos acham que elas se sobressaem aos humanos (56%). Até por isso, 64% deles declara que os recomendadores robóticos apresentam uma alta performance, contra apenas 54% que declaram o mesmo em relação aos humanos.

Uma das possíveis explicações pela atual popularidade dessa tecnologia quando se tratam de IAs pode ser a facilidade de utilização delas. No geral, 19% dos respondentes perceberam que há mais esforço para interagir com um recomendador humano, enquanto 17% sentiram o mesmo, mas com as máquinas. Para os jovens entre 18 e 24 anos, a percepção de esforço para interagir com humanos sobe para 25%.

"Há uma nova geração para quem as tecnologias digitais sempre estiveram presentes, os chamados nativos digitais. São pessoas que vieram ao mundo com um ambiente virtual já consolidado, o que dá a elas uma maior naturalidade na interação com a internet e novas tecnologias de forma geral. Por estarem acostumados com esse ambiente virtual, onde tudo é muito rápido e instantâneo, é compreensível que os jovens sejam mais propensos a escolherem recomendadores mais velozes e práticos, e os avaliarem melhor", comenta o especialista.

Porém, uma questão que o estudo leva em conta e faz toda a diferença na interpretação dos resultados é que a preferência por humanos ou robôs varia muito de acordo com o tipo de categoria de consumo. Enquanto, por exemplo, as máquinas já comandam aquelas associadas a momentos de lazer, e que são menos complexas, como streaming de filme (37%), de música (39%) e aplicativos de mobilidade (40%), os humanos ainda seguem na frente com alimentos para casa e produtos para construção e reforma, com apenas 12% dos respondentes preferindo IAs nessa categoria.

Parecer humano faz toda a diferença – De acordo com a pesquisa, os dados obtidos comprovam um fato importante: a humanidade confere a credibilidade ao recomendador de que aquela sugestão está sendo feita de forma personalizada, isto é, pensando nas singularidades de cada indivíduo. Para influenciar positivamente a visão dos consumidores sobre os agentes de recomendação à base de IA, algumas empresas estão apostando na chamada antropomorfização.

Na prática, isso significa usar deliberadamente características humanas na formatação de seus agentes de recomendação robóticos. Outros estudos de neuroimagem já apresentavam uma preferência por avatares mais antropomorfizados, que imitam comportamentos humanos, como a Nat Natura, a Lu do Magazine Luiza ou a Mara, da Amaro.

Essa identificação acontece pois os consumidores tendem a se apegar a semelhanças que enxergam em si, como a personalidade, valores e modos de se expressar, fazendo com que usuários criem uma ligação mais profunda com as empresas por trás do avatar. Por exemplo, se um avatar mostra ter um animal de estimação, donos de pets podem se identificar mais com ele. Porém, ainda que existam alguns casos de sucesso, hoje apenas cerca de 24% das IAs de recomendação são percebidas como antropomorfizadas pelos consumidores.

Quanto ao perfil desses agentes mais antropomorfizados, mais da metade dos respondentes demonstraram predileção por agentes femininos (51%) em detrimento daqueles dos masculinos (46%). Já quando a avaliação é feita levando em conta características étnicas, negros, brancos e asiáticos apresentaram resultados bastante similares (50%, 49% e 47%, respectivamente).

E o estudo dá outros indícios de que o fator de identificação faz realmente diferença. Aqueles com alta identificação com os agentes à base de IA mostraram 12% a mais de propensão a pagar mais por um serviço que tenha um agente de recomendação, comparado a um similar que não tenha.

Segundo Freire, "a identificação é um fator que influencia muito a percepção geral sobre um agente de recomendação. É entre os que apresentam o maior nível de identificação com os agentes que encontramos as melhores avaliações, independentemente dos critérios que estão sendo avaliados". - Fonte e outras informações: (<https://ilumeo.com.br/>).

EMPREENDEDORES
COMPULSIVOS

#tenhacatrizes

Como a pesquisa estratégica pode salvar o seu negócio na prática?

Yuri Lazaro de Oliveira Cunha (*)

Quantas pessoas que você conhece que já quebraram? Algumas, né?!

Para que você não entre nessa estatística, mesmo já tendo uma empresa aberta, eu preciso que você preste atenção, nesse tema que é superimportante!

Acredito que todo mundo deveria fazer pesquisa de mercado. Periodicamente, você precisa repensar sobre a rota da empresa.

As decisões que estamos tomando estão alinhadas com a nossa visão estratégica de longo prazo? É muito importante fazer perguntas como: nosso portfólio de produtos tem aderência com os nossos territórios de atuação? Com o nosso segmento clientes? Nosso preço está adequado? Como está o nosso posicionamento? Nossas ações de divulgação são efetivas?

Existem várias empresas de pesquisa de mercado, com relatórios de quase todos os setores e nichos, mas essas pesquisas são caras e nem todo empreendedor tem recursos para investir nesse tipo de relatório. Em média essas pesquisas custam de R\$ 20 a R\$ 150 mil reais.

E aí você se pergunta... Por onde devo começar? Eu vou te mostrar nove maneiras simples e práticas, para que hoje mesmo você possa começar a sua pesquisa de mercado, com informações de alta qualidade.

A primeira é pesquisar informações internas. Todas as empresas possuem informações e muitas vezes, não sabem o que fazer com elas, muitas informações estão espalhadas e não são estruturadas. Você deve analisar questões, como: quais e por que

são os produtos mais vendidos? E os menos vendidos? Quais são seus clientes? Podemos agrupá-los em segmentos/nichos? Qual é o giro dos produtos? Quais tem recompra? Com qual ticket médio? Qual é a percepção dos colaboradores sobre a nossa empresa e dos nossos concorrentes?

A segunda maneira é buscar dados públicos na internet: sites de associações empresariais e profissionais (para o segmento gráfico e editoras: SINDIGRAF; têxtil: ABIT; salões de beleza: ABSB; padarias e confeitarias: ABIP; pet shops: ABINPET; entre outros, dados como: valor de mercado, crescimento/retração, ...), relatórios de empresas listadas na bolsa de valores (as empresas nos relatórios anuais, falam sobre o seu faturamento, estratégia, e fornecem muitas informações técnicas do negócio), revistas e jornais de negócios (valor, exame, época negócios, istoé dinheiro, entre outros) e do seu setor, IBGE (população de uma cidade, faixa etária, nível escolar, renda, são vários dados que são interessantes para definir e entender sobre o público alvo) e dados do governo.

A terceira forma é olhar o Google Trends, que é uma ferramenta poderosa para saber se o produto ou serviço está sendo mais ou menos procurado, em determinada região e data.

A quarta é fique próximo e fale com os clientes: Por que eles te escolheram? Preço, produto, agilidade, qualidade, atendimento...? Como foi a experiência de compra? E a entrega do produto ou serviço? Existem pontos a serem melhorados / reclamações? As reclamações são uma fonte poderosa de inovações e melhora de satisfação dos clientes, não tenha medo delas! Aceite abertamente uma visão externa.

A quinta maneira é aplicar questionários. Procure maneiras criativas e atrativas, ofereça brindes ou descontos para que as pessoas participem da pes-

quisa. Pesquise as formas adequadas de criar um questionário, peça opiniões para os colaboradores, e teste a pesquisa antes de aplicá-la. As pesquisas são físicas (papel) ou digitais (formulários do google, typeform, entre outros).

A sexta abordagem é fique de olho em seus concorrentes, compare: qual o mix de produtos/serviços? Quais são os preços? Possuem programa de fidelidade? Quais promoções que realizam? Em que épocas do ano? Com qual frequência? Quanto dão de desconto? Como eles divulgam o negócio? Jornal do bairro, Panfletos, Instagram, Facebook, Youtube, Google Maps, Waze...? Com que frequência eles fazem propagandas e de quais produtos?

Por exemplo, seu concorrente tem estacionamento ou vagas disponíveis para clientes? Se o seu ponto não tem, você deveria considerar uma parceria com um estacionamento ou algo do gênero.

E não veja seus concorrentes como inimigos, tem mercado para todos. Nessa época de crise muitas empresas se ajudaram, em especial: produtoras de eventos, agências de viagens, entre outros.

A sétima é como os clientes te avaliam na internet? No Google, ao jogar o nome da sua empresa, o que mais aparece? E em quais sites? Análise sites, como: Reclame Aqui (Existem reclamações? Quais são as reclamações?); Google Maps/Facebook (Quantas estrelas? Quais os comentários?). Aprenda com seus erros!

A oitava dica é utilize o Cliente Oculto, para descobrir informações valiosas. Podemos descobrir: O que os funcionários falam da empresa? Como oferecem os produtos e serviços? Como está o nosso atendimento? Como está a limpeza e aparência da empresa? É necessário treinar ou recapturar a equipe? Precisamos melhorar a comunicação?



Yuri Lazaro de Oliveira Cunha

A nona é fique calmo! Você não precisa fazer sozinho e nem saber de tudo! Existem profissionais freelancers e pequenas agências, com valores acessíveis. Não tenha receio de delegar. O seu tempo é mais valioso em coisas que você domina e na gestão do negócio.

Mas mais do que isso: transforme essas informações em ações práticas no seu negócio!

Gostou das dicas? Siga os perfis no Instagram: @yurilazaro e @empreendedorescompulsivos

Um forte abraço até mais!

(*) É Diretor Fundador da YLX Educação Autêntica – Boutique de Treinamento em Gestão e RH Ágil. Professor Head dos MBA em Gestão de Inovação, MBA em Estratégia Corporativa, MBA em Gestão de Negócios e da pós em Gestão de Projetos da BSP – Business School São Paulo. Professor da ESPM, Belas Artes, Metodista, UNIFACS, Sustentare e Senac. Doutorando e Mestre em Administração de Empresas pela EAESP-FGV. Nos últimos anos, conduziu projetos e iniciativas de grande parte das maiores e mais prestigiadas corporações que compõem a lista da Fortune 500.