

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CAROLINE GOMES LARA

**FALA COM O MEU BOT: EXPERIÊNCIA E INTERATIVIDADE NO
USO DE CHATBOTS COMO ESTRATÉGIA DE MARCA**

Porto Alegre
2019

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

CAROLINE GOMES LARA

FALA COM MEU BOT: experiência e interatividade no uso de *chatbots* como estratégia de marca

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção de grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase

Porto Alegre

2019

Ficha Catalográfica

L318f Lara, Caroline Gomes

Fala com meu bot : Experiência e interatividade no uso de chatbots como estratégia de marca / Caroline Gomes Lara . – 2019.

143 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase.

1. comunicação. 2. chatbots. 3. branding. 4. publicidade. 5. interatividade. I. Pase, André Fagundes. II. Título.

CAROLINE GOMES LARA

FALA COM MEU BOT: experiência e interatividade no uso de *chatbots* como estratégia de marca

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção de grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Fagundes Pase – PUCRS (orientador)

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda – PUCRS

Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer – UNISINOS

Porto Alegre

2019

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Milmar e Yolanda, pelo exemplo, ensinamentos, base sólida, e amor incondicional que sempre me dedicaram. Por sempre me incentivarem a ir em frente, lutar e me dedicar à conquista dos meus sonhos. Que sempre me mostraram que estudar é o melhor caminho e que não há obstáculo que não possa ser ultrapassado quando se tem foco, perseverança e humildade. Eles, que nem por um instante duvidaram da minha capacidade, que nem por um instante saíram do meu lado. Dedico a vocês não apenas este trabalho, mas todo o meu amor.

AGRADECIMENTOS

Acredito que gratidão é um dos sentimentos mais puros e iluminados que podemos expressar enquanto seres humanos. Sou grata por ter recebido tanto amor, carinho, saúde e capacidade para ir em busca dos meus sonhos. Grata pelas pessoas que, por sorte minha, têm ajudado e contribuído com sua luz e energia para deixar este caminho e este momento mais completo e ainda mais significativo.

Ao meu orientador, André Pase, sou grata pela confiança e atenção dedicada a mim e ao meu trabalho, pela leitura sempre atenta, conselhos e conhecimentos compartilhados. Também por me ajudar não apenas a trilhar, mas a desbravar, lado a lado, essa selva de informações, cujo resultado tanto orgulho sinto.

Aos professores Eduardo Pellanda e Gustavo Fischer, pelas valiosas contribuições na banca de qualificação, e por gentilmente aceitarem participar da avaliação final desta dissertação.

Aos amigos do PPGCOM e do Grupo de Pesquisa em Ubiquidade Tecnológica (UBITEC), pelo companheirismo e por tornarem esta jornada mais leve e prazerosa. Por me ensinarem e por me permitirem compartilhar com vocês esse crescimento e amadurecimento enquanto pesquisadores e profissionais de comunicação. Em especial, Suelen, Marcos e Fernando, por tantas horas de “orientações paralelas”, risos e cumplicidade.

Aos amigos de sempre, agradeço o incentivo, apoio e a compreensão pelas ausências durante os últimos dois anos. Um agradecimento especial para as “COPONS” Francine, Jordana, Luiziane, Paola, Rosana, Suellen e Tatiane: obrigada pela amizade incrível, pelo suporte, pela paciência e por sempre torcerem tanto por mim. E Bárbara, a irmã que a vida me deu, pela amizade, paciência, amor e luz que sempre me dedica.

E, por fim, ao PPGCOM/PUCRS, pelo ensino de excelência e à CAPES pela viabilização desta pesquisa. Em tempos de tantas lutas pela educação em nosso país, em uma realidade onde ainda tão poucos têm acesso à educação de qualidade, sinto-me privilegiada pelas oportunidades que tive para chegar até aqui. Que este trabalho possa ser parte da minha retribuição.

*"It's software, is hardware
Its heartbeat is time-share
Its midwife's a disc drive
Its sex life is quantised
Its self-perpetuating a
parahumanoidarianised
Back to humans!
Back to Machines!"*

Queen

RESUMO

O grande desafio do mercado publicitário é a sua própria reinvenção e a ressignificação das mídias para atingir o consumidor de modo mais eficaz. Neste contexto, os *chatbots* se apresentam como uma alternativa que combina publicidade com aspectos pervasivos e interativos, de forma a aproximar as marcas de um diálogo com seu público, propiciando experiências e vivências significantes ao consumidor. O presente estudo refere-se ao uso de *chatbots* como estratégia de engajamento com o público-alvo. O estudo busca responder ao seguinte questionamento: de que forma as interações realizadas através de *bots* conversacionais moldam as práticas contemporâneas das marcas em uma rede social digital? Para tanto, a metodologia escolhida para esta pesquisa exploratória e qualitativa tem, para coleta de dados, a pesquisa bibliográfica e documental, e, para análise dos dados coletados, a cartografia. Publicidade pervasiva, marketing centrado no ser humano, interação, interatividade, tecnologias do imaginário, processos de midiatização e comunicação mediada por meios digitais são os temas que permeiam este estudo.

Palavras-chave: Comunicação. Chatbot. Publicidade. Branding. Interatividade.

ABSTRACT

The great challenge of the advertising market is its own reinvention and the re-signification of its media to reach the consumer more effectively. In this context, chatbots are an alternative that combines advertising with pervasive and interactive aspects, in order to bring the brands closer to a real dialogue with their audience, providing significant experiences to consumers. The present study refers to the use of chatbots as an engagement strategy with the target audience. This study seeks to answer the following question: how do interactions through conversational bots shape contemporary practices of trademarks in a digital social network? To do so, the methodology chosen for this exploratory and qualitative research has, for data collection, bibliographic research and documentary research, and for the analysis of the data collected, cartography. Cyber and pervasive advertising, human-centered marketing, interaction, interactivity, technologies of the imaginary, mediatization processes and mediated communication through digital media are the themes that permeate this study.

Keywords: Communication. Chatbot. Advertising. Branding. Interactivity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Projeto de transmídia storytelling (modelo de Robert Pratten).....	28
Figura 2: atributos humanos cativantes.....	42
Figura 3: características da conversação segundo Marcuschi (2007).....	51
Figura 4: características do sistema interativo	56
Figura 5: Eixos de análise	95
Figura 6: Tipologia dos chatbots brasileiros	112
Figura 7: Fluxo comunicacional em interações com chatbots publicitários	116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Requisitos de verificação de aplicabilidade	128
---	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 PUBLICIDADE PERVASIVA	19
2.1 DO TRADICIONAL AO PERVASIVO: A TRANSIÇÃO PARA A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	19
2.2 ONDE ESTIVER, NA HORA QUE DESEJAR	25
2.3 ASPECTOS E ATRIBUTOS DO FAZER PUBLICITÁRIO CONTEMPORÂNEO	30
2.3.1 Critérios de verificação	30
2.3.2 Categorias de Formatos e Suportes	34
3 EXPERIÊNCIA DE MARCA CENTRADA NO SER HUMANO	40
3.1 DA MARCA AO <i>BRANDING</i>	40
3.2 O MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO	42
4 INTERATIVIDADE, MEDIAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO ATO CONVERSACIONAL	49
4.1 COMUNICAÇÃO MEDIADA E INTERATIVIDADE	53
4.2 REDES SOCIAIS COMO AMBIENTE CONVERSACIONAL	62
4.3 ALGORITMOS NAS REDES SOCIAIS	65
5 <i>BOTS</i> CONVERSACIONAIS	67
5.1 HISTÓRICO SOBRE A TECNOLOGIA	67
5.2 APLICAÇÃO MERCADOLÓGICA	72
5.3 DIÁLOGOS MEDIADOS COMO PROBLEMÁTICA DE INTERAÇÃO	75
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	84
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	84
6.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	85
6.3 COLETA DE DADOS	86
6.4 ANÁLISE DE DADOS	87
6.4.1 Cartografia e Comunicação	87

6.4.2 Estudo comparativo e categorial	93
6.5 EIXOS DE ANÁLISE	94
7 EIXO 1: MAPEAMENTO DE OCORRÊNCIA	97
7.1 CHATBOTS NO MERCADO BRASILEIRO	98
7.2 TIPOLOGIA DOS CHATBOTS BRASILEIROS	111
8 EIXO 2: FENÔMENO COMUNICACIONAL	115
8.1 MECANISMO DE INTERAÇÃO	115
8.2 CONSTRUÇÃO DE IMAGINÁRIOS	119
9 EIXO 3: ESTRATÉGIA DE MARCA	123
9.1 REQUISITOS DE VERIFICAÇÃO	127
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
REFERÊNCIAS.....	135
ANEXO A - PROJETO DE TRANSMÍDIA STORYTELLING DE ROBERT PRATTEN (MODELO ORIGINAL EM INGLÊS).....	142

1 INTRODUÇÃO

Conversar, dialogar, comunicar-se com alguém por meio de palavras. Trocar ideias, reflexões e informações através do diálogo. Estabelecer conexões, familiaridades e relações a partir da troca de sinais, símbolos e informações. Relacionar-se através da comunicação. Na língua portuguesa, conversar é um verbo que pode ser transitivo direto, indireto ou até mesmo intransitivo. Pode ser usado na linguagem culta ou coloquial, de forma literal ou figurada. Contudo, o ato de conversar pressupõe um diálogo. De forma geral, um diálogo pode ser entendido como a conversação entre duas ou mais pessoas, pois, segundo a origem etimológica da palavra (que vem do grego *διάλογος*), ela não significa “dois”, mas sim “passagem, movimento”. (NEVES, 2012). Diálogo também pressupõe a troca entre participantes, que podem ser dois ou mais, e, embora se desenvolva a partir de pontos de vista diferentes, um diálogo pressupõe um clima de boa vontade e compreensão recíproca¹.

O ato de conversar, dialogar ou comunicar é tão antigo quanto a civilização humana, e a evolução da comunicação é parte integrante do próprio desenvolvimento dos seres humanos e das sociedades. Comunicamos, logo, existimos. A conversação não se trata de uma nova interface, ela é a forma como os humanos interagem uns com os outros desde o início da civilização. É uma prática genuinamente cotidiana e configura o gênero mais básico da interação humana. Desde quando a conversação ainda era limitada à face a face, durante milênios, diversas tecnologias para interação foram desenvolvidas. Nunca houve mais formas de comunicação interpessoal como se tem agora. A era digital tem sido marcada pelas rápidas transformações nos tipos de mediação tecnológica através dos quais encontramos uns aos outros. (BAYM, 2010).

Dessa forma, o desenvolvimento de aparatos tecnológicos e sistemas digitais capazes de recriar essa interação traz mudanças sociais significativas ao modo como as pessoas se comunicam não apenas entre si, mas também com as próprias máquinas. E o que há de mais moderno ainda é um sonho muito antigo: a busca por conexões pessoais, independentes de distância ou barreiras socioculturais. Baym (2010) aponta que as pessoas sempre respondem às novas mídias com confusão, e

¹ Fonte: Dicionário Michaelis Online

que em tempos de rápida inovação e difusão, é natural haver uma preocupação sobre seus efeitos nos relacionamentos. A autora destaca que, ao confrontar-se com uma nova mídia que cria uma barreira de comunicação interpessoal, as pessoas tendem a reagir de duas formas. A primeira é expressando preocupação de que a comunicação está se tornando cada vez mais rasa, em função do excesso de mediação. A segunda é entendendo como mais oportunidades de conexão com mais pessoas.

As duas perspectivas, de acordo com Baym (2010), refletem a sensação de que a mídia digital está mudando a natureza das conexões sociais. Com o tempo, as pessoas se acostumam aos novos meios de comunicação e, à medida que isso acontece, as nuances dessa presença se tornam tão comuns que passam a ficar despercebidas, quase invisíveis. Mas é no momento em que elas ainda são novas e seu aprendizado ainda estão acontecendo, é que oferecem oportunidades para se pensar as tecnologias, as conexões e as relações entre elas. Recuero (2014) aponta que a intermediação da conversação por suportes digitais de informação transforma essa conversação, criando novos ambientes conversacionais com características e limitações específicas. A autora destaca que “o próprio conceito de unidade temporal se torna elástico, alterando a percepção de contexto, pois as ações acontecem, muitas vezes, durante espaços de horas e até dias”. (RECUERO, 2014, p. 38). Neste cenário, o surgimento de ferramentas digitais fáceis e intuitivas de serem utilizadas remodelam as máquinas de forma a promover novas e diferentes conexões e intermediações.

Segundo dados da *Chatbots Brasil*² (2018) e da *F8 Conference 2018*³, atualmente mais de 8 bilhões de mensagens por mês são trafegadas através dos aplicativos de mensagens. O Whatsapp⁴ realiza a troca de mais de 65 milhões de mensagens diárias, e o Facebook revelou que os vídeos e fotos enviados via WhatsApp representam, diariamente, cerca de 2 bilhões de minutos de conteúdo. De acordo com os apontamentos da pesquisa *Chatbots Survey 2017*, 8 em cada 10 consumidores preferem mandar mensagem para resolver seus problemas com empresas ao invés de fazer contato telefônico. Seguindo esta tendência, diversas empresas já adotaram sistemas automatizados para atendimento aos clientes.

² Empresa especialista em desenvolvimento de soluções de mensagens para dispositivos móveis.

³ *Facebook Developers Conference*. Trata-se de uma conferência realizada anualmente pelo Facebook para lançamento de tecnologias e mudanças na plataforma. Disponível em: <https://www.f8.com/>. Acesso em: 02 abr. 2018.

⁴ Aplicativo de troca de mensagens.

Os *chatbots* (ou *chatterbots*), são robôs (do inglês *robots*) conversacionais (do inglês *chat / chatter*) que podem ser entendidos como *softwares* que funcionam dentro de aplicativos de mensagens. Em outras palavras, são robôs virtuais que executam programas desenhados para dialogar com humanos de forma natural e amigável. (CALADO, 2016; PRIMO, 2007). No contexto comercial, os *chatbots* têm sido utilizados com a finalidade melhorar a experiência do consumidor, além de qualificar e consolidar vendas. Contudo, muito além dos serviços de atendimento ao consumidor, o uso de *chatbots* tem oferecido um leque variado de opções voltadas à construção de um relacionamento entre marcas e consumidores. Desde assistentes virtuais inteligentes, que auxiliam o cliente na escolha dos melhores produtos de acordo com sua necessidade, passando por prestação de serviços diversos, e chegando a atividades de entretenimento, as variações são tantas quantas a imaginação puder alcançar.

No Brasil, 77% dos entrevistados pela pesquisa *Chatbots Survey 2017* já utilizou algum atendimento automatizado. No mercado global, a pesquisa concluiu que 29% dos consumidores usam aplicativos de *chat* ou mensagens como canal de comunicação para atendimento ao consumidor. Esses resultados apontam que os usuários não estão resistentes ao uso de *chatbots* e estão dispostos a testar novas maneiras de comunicação. Estes dados também demonstram que os consumidores estão abertos ao diálogo e à interação com as marcas quando a experiência é significativa. Assim as interfaces conversacionais têm se mostrado um importante recurso de mídia.

A apropriação das interfaces conversacionais, combinados ao uso da simulação de diálogo, têm sido recursos utilizados em larga escala em ações de marketing e publicidade. Neste cenário, a publicidade tem como um dos seus principais e constantes desafios a sua própria reinvenção e a ressignificação das mídias para alcançar o consumidor de modo eficiente. Assim, as mídias sociais e as interfaces conversacionais apresentam-se como uma alternativa que pode combinar diálogo, publicidade e experiência de forma efetiva, propiciando vivências significativas ao consumidor. O estabelecimento da internet e das tecnologias, das comunidades em rede, das novas possibilidades de relacionamento e de acesso a informações vêm mudando a forma como as pessoas agem, compreendem e interagem entre si e com a sociedade. Assim como também ajuda a observar estes

movimentos e a criar novas formas de propagar ideias, conceitos, compreender comportamentos, educar e de pensar a publicidade contemporânea.

O mercado e a cultura dos artefatos digitais possibilitaram o desenvolvimento das interfaces conversacionais que, ao mesmo tempo em que agregam serviços de atendimento e resolução de problemas, acabam estimulando a retomada do espaço de interação através da conversação no ambiente digital. Dessa forma, o seu uso em campanhas publicitárias e ações de marca vem ganhando espaço nas estratégias de marketing voltadas à experiência do consumidor. Desse novo fazer publicitário, calcado pelo consumo experiencial aliado às possibilidades tecnológicas, emerge a publicidade pervasiva, que proporciona uma experiência de envolvimento das marcas com os indivíduos, evitando ações interruptivas e favorecendo a permeabilidade das marcas no cotidiano das pessoas. Essa experiência promove expansões sociais, espaciais e temporais, classificadas como ciberpublicidade. Tais fenômenos são tratados ao longo deste estudo.

O objetivo geral desta pesquisa é compreender o uso de *chatbots* como estratégia para potencializar o engajamento entre marcas e público. Os objetivos específicos são: estudar as características dos *chatbots* e suas possibilidades para a publicidade; compreender os aspectos que envolvem a experiência em ambientes digitais mediados a partir das concepções de interatividade e ato conversacional; e, por fim, produzir uma tipologia dos *chatbots* utilizados na publicidade brasileira e seus possíveis fluxos comunicacionais em redes sociais digitais.

A partir da construção deste conhecimento, pretende-se elucidar o problema proposto por este estudo, que questiona: de que forma as interações realizadas através de *bots* conversacionais moldam as práticas contemporâneas das marcas em uma rede social digital?

Este estudo torna-se imperativo diante da necessidade da compreensão desta nova fronteira da comunicação, que demanda um entendimento sobre a aplicabilidade dos *chatbots* através de um olhar diferenciado para as possibilidades midiáticas experienciais que permeiam o ambiente digital. Com este estudo, a pesquisadora buscou compreender as implicações da comunicação entre marcas e clientes quando mediada por *bots* conversacionais, de forma a aprofundar e contribuir para os estudos relacionados aos aspectos de marketing de experiência, interatividade e publicidade

contemporânea, além de explorar os fatores e possibilidades de sucesso no uso desta ferramenta comunicacional.

Esta pesquisa tem caráter qualitativo e baseia-se em levantamento exploratório de informações através de pesquisa documental e bibliográfica (GIL, 1999; GRAY, 2012), trazendo entendimentos sobre os temas que circundam e permeiam os objetivos e problemáticas propostas.

Os temas e principais aportes teóricos são: publicidade pervasiva (ATEM, OLIVEIRA E AZEVEDO, 2014; GASTALDO, 2001; CARRERA E OLIVEIRA, 2014; LEMOS, 2008; MORALES, 2011; HIMPE, 2006); branding e experiência de marca centrada no ser humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; AAKER, 1998; MOFFIT E DOVER, 2012; LIPOVETSKY, 2007; SANTAELLA E NÖTH, 2010; JENKINS, 2009; PRATTEN, 2014; GALINDO, 2002; SAMPAIO, 2002); interatividade, mediação e comunicação (BAYM, 2010; RECUERO, 2012; PRIMO, 2007; PRIMO *ET AL*, 2017; ROGERS, 1987; GALINDO, 2002; RAFAELI, 1988; SANTAELLA, 2007); redes sociais como ambiente conversacional (RECUERO, 2012; LIPOVETSKY, 2007; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; ARAÚJO, 2017); e *bots* conversacionais (CALADO, 2016; DIAS, 2017; LIMA, 2017; SANTAELLA, 2007; SANTAELLA E NÖTH, 2010; SGORLA, 2009; SILVA, 2006; SODRÉ, 2002; PRIMO, 2007).

Dessa forma, as informações obtidas servem de base para reflexão e cruzamento teórico na construção da análise, feita através da cartografia (ROSÁRIO, 2016; FERNANDES e HERSCHMANN, 2015; KASTRUP e PASSOS, 2013; e MARTÍN-BARBERO, 2004), e análise categorial em estudos comparativos (BARDIN, 2000; SCHNEIDER e SCHMIDT, 1998; GODOY, 1995). Esta estrutura teórica foi utilizada para a divisão dos três eixos de análise, que permitem compreender a prática em questão.

2 PUBLICIDADE PERVASIVA

Campanha publicitária é o termo utilizado pelos profissionais da área de publicidade para explicar o conjunto de anúncios, dentro de um único planejamento, para um determinado anunciante, por um tempo determinado. Esta campanha pode ser usada para vender um produto, um serviço ou a própria marca, havendo diversas discussões sobre a distinção entre publicidade e propaganda. Neste estudo, assume-se os termos publicidade e propaganda como sinônimos, pois compreende-se que a maioria das formas da publicidade contemporânea caracteriza um entrecruzamento indissociável dos dois termos.

O surgimento novas ferramentas de publicação *on-line*, aplicativos, redes sociais e outras formas de comunicação mediada mudaram rapidamente as prioridades e investimentos em campanhas publicitárias. O público pode ser informado por vias mais específicas, dispensando, em muitos casos, campanhas tradicionais de lançamento ou divulgação de produtos. Da mesma forma, deve-se considerar a importância do engajamento do consumidor para se atingir o sucesso de uma campanha. Por isso, a adequação de discursos, ferramentas e mídias em relação ao contexto social contemporâneo torna-se prerrogativa do processo publicitário e, portanto, é importante compreender estes fenômenos através do entendimento da sua aplicação na contemporaneidade.

2.1 DO TRADICIONAL AO PERVASIVO: A TRANSIÇÃO PARA A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

A publicidade sempre configurou como uma atividade fortemente associada à criatividade e originalidade. Morales (2011, p. 18) observa que, ao aprofundar o entendimento sobre esta prática, “[...] suas inovações são subordinadas a um contexto, que não se altera de forma abrupta, fazendo com que a inventividade publicitária seja geralmente lenta e gradual”. A autora entende que o fazer publicitário não se caracteriza pelo lançamento de vanguardas, e que sua constância fez com que a publicidade consolidasse certos formatos e suportes como tradicionais.

Neste contexto, a autora se refere ao modelo tradicional de publicidade propaganda, que, segundo Azevedo (2012), é caracterizado pelo uso de meios de

comunicação em massa para destinar suas mensagens. Este uso, de certa forma, implica em uma comunicação persuasiva de marcas, produtos e serviços, cujo avanço denota um aspecto unidirecional do anunciante para o público consumidor. Neste modelo, o retorno dado pela massa é observado pelo maior ou menor resultado nas vendas. (AZEVEDO, 2012, p. 2).

Contudo, após a popularização da internet, as novas possibilidades de relacionamento e de acesso a informações vêm mudando a forma como as pessoas agem, compreendem e interagem entre si e com a sociedade. Dessa forma, novas possibilidades midiáticas promovem uma ruptura no modo em que clientes e marcas se relacionam, e isso tem impacto direto na forma como a atividade publicitária é desempenhada. As mídias digitais tornaram-se megafones nas mãos dos consumidores, possibilitando novas abordagens no campo publicitário, o que se configura como uma nova fase da história da publicidade, na qual a lógica que rege é a da convergência tecnológica, social e cultural. Desse modo, o fazer publicitário passa a acompanhar as novas tendências e inovar em seus formatos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ressaltam que proporcionar significado é a base da proposição de valor, onde se testemunha o surgimento de um marketing em uma era voltada para os valores. Os autores defendem que os consumidores estão em busca “[...] não apenas da satisfação funcional e emocional, mas também da satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4). Lipovetsky (2007) explica que essas primeiras formas de publicidade ajudaram a forjar o consumidor moderno, que compra não somente coisas, mas também uma assinatura. Santaella e Nöth (2010, p. 37), compreendem que “[...] os objetivos da publicidade se mostram cada vez mais ambiciosos na sua busca de penetração no âmago da afetividade humana, por meio da criação de laços emocionais”.

Todavia, a transição de um modelo tradicional de publicidade para um contemporâneo, aqui chamada de ciberpublicidade (Atem, Oliveira e Azevedo, 2014), com conceitos e aplicações ressignificados, é dado a partir dos efeitos promovidos pela cibercultura sobre as práticas de comunicação de marcas na atualidade. Himpe (2006, p.8 e 9) acrescenta que, no que tange à publicidade, sua relação com a mídia tradicional também precisa ser revista. Para ele, os formatos tradicionais não são tão eficientes como eram há 20 anos. É preciso mais tempo, mais dinheiro e esforços

maiores para obter os resultados de antes. Morales (2011) aponta que os antigos objetivos da publicidade de vender um produto, ou construir uma imagem favorável para um produto ou marca, agora necessitam de novas estratégias para serem alcançados.

Diferente do modelo tradicional de publicidade, a ciberpublicidade não vai emitir uma determinada mensagem “em bloco” através de diversos canais diferentes, para esperar uma reação final do público-alvo. Essa nova fase do diálogo entre marcas e consumidores inspira uma abordagem que considera as novas características dessa massa proativa, que, engajada, multiplica a potência da persuasão que se instaura na cena enunciativa. (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p.8).

Por conseguinte, este novo fazer publicitário utiliza variantes do cotidiano social em suas estratégias discursivas. Morales (2011) destaca que, desde o final do século XX, as mensagens publicitárias começaram a se diferenciar, com características menos convencionais sendo mais frequentemente percebidas. A partir do caráter eletrônico, das inspirações artísticas, das manifestações urbanas e infiltração em objetos de uso cotidiano, elas são caracterizadas, primordialmente pela variedade, não possuindo uma denominação uníssona.

Nesse sentido, os dispositivos de sociabilidade, especialmente representados pelas de redes sociais digitais, desempenham formas representativas da cibercultura que contribuiram significativamente para o surgimento destas novas práticas publicitárias. Carrera (2016), destaca:

Em outras palavras, acredita-se que as estratégias publicitárias, a partir dos sites de redes sociais, inauguram outra proposta discursiva: a da interação social propriamente dita com os seus supostos consumidores. Sendo assim, o produto/marca transcende a sua característica anterior de subsídio para a construção das relações sociais – sobre o qual são projetados valores simbólicos e culturais – para ser, na contemporaneidade, o próprio ator com o qual se interage. (CARRERA, 2016, p. 37).

Diante desta perspectiva, estes aspectos da ciberpublicidade têm relação de experiência totalizante com a marca, acompanhando uma tendência cada vez mais sensorial, proporcionando uma experiência em ambientes midiáticos que convergem não apenas em mídias, mas no próprio cotidiano dos consumidores. Como aponta Morales (2011, p. 94), o grande “[...] aumento no uso de soluções alternativas nos últimos anos tem ajudado a derrubar a crença de que existe uma rotina padrão e infalível para a prática publicitária”. O que leva a crer que, na publicidade

contemporânea, parece imprescindível renunciar a fórmulas seguras a fim de se configurar estratégias que ultrapassem as expectativas do público.

Assim, considerar a publicidade somente sob o ponto de vista de seu papel de ferramenta mercadológica significa eliminar toda dimensão social, cultural e simbólica presente nos seus discursos. Pois, paralelamente à finalidade comercial explícita, estão presentes outras questões, como ideologias, valores e sentidos, forjando-se um “[...] discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade”. (GASTALDO, 2001, p. 86). Nesse contexto, Schmitt (2000) aponta três tendências para o marketing no novo milênio: a supremacia da marca, a onipresença tecnológica e as ubiquidades das comunicações e do entretenimento. Para o autor, o marketing experiencial possui uma estética centrada na sensorialidade, nos sentimentos, pensamentos, atuação e relação. Dessa forma, as novas tecnologias permitiram o surgimento de diversos gêneros de experiência, como jogos, realidade aumentada e realidade virtual, entre outros exemplos de participação ativa, onde os indivíduos possuem um desempenho fundamental na performance que produz a experiência. Assim, a ciberpublicidade pode ser compreendida como um “reflexo da cibercultura em um novo fazer publicitário, apoiado na tríade interatividade, experiência e engajamento”. (CARRERA E OLIVEIRA, 2014, p.48).

A partir do consumo experiencial aliado às possibilidades tecnológicas, emerge também a publicidade pervasiva que, segundo Carrera e Oliveira (2014), trata-se de um modelo que utiliza tecnologias ubíquas ou mídias locativas a fim de se infiltrar nos espaços urbanos, no cotidiano dos consumidores, e que proporcionam uma experiência de envolvimento com os indivíduos. Mídias locativas, de acordo com Lemos (2008), podem ser definidas como um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico, estando o conteúdo da informação diretamente ligado a uma localidade. O autor enfatiza que o termo “locativo” trata de uma categoria gramatical que exprime lugar, como “em”, “ao lado de”, indicando a localização final ou o momento de uma ação.

Dessa forma, a mídia locativa pode ser digital ou analógica. Assim, uma placa fixa, informando algo sobre um determinado lugar pode ser considerada uma mídia locativa, pois ela contém informação agregada a uma localidade. Da mesma forma que as mídias digitais podem ser consideradas locativas por permitirem a emissão de

informação digital a partir de lugares/objetos processadas a partir de dispositivos móveis.

Contudo, é importante não limitar a noção de pervasividade apenas ao uso ou apropriação das mídias locativas, mas sim do significado do termo ao que diz respeito à sua qualidade de se espalhar e de se infiltrar, penetrando de forma onipresente, em um movimento de se propagar por meio de diversos canais, tecnologias, sistemas e dispositivos. (CARRERA E OLIVEIRA, 2014, p.50). As autoras destacam que, através da publicidade pervasiva, “[...] os lugares antes traçados entre o material e o digital dos ambientes *on-line* e *off-line* perdem seus referenciais e fundem-se em novas ofertas de experiências propostas pela cibpublicidade [...]”, promovendo expansões sociais, espaciais e temporais. (CARRERA E OLIVEIRA, 2014, p. 50)

A noção de mobilidade configura um aspecto moderno, que coloca tudo em movimento e mutação. Morales (2011) destaca que a mobilidade inicia como aspecto técnico, e pode ser percebida com a rapidez da substituição de uma tecnologia por outra, passando a influenciar também o modo de vida. As posições ocupadas pelas pessoas em diferentes relações sociais também passam a mudar constantemente.

Esta instabilidade das questões, que até então eram dadas como imutáveis, suaviza também a linguagem publicitária, diante de um quadro de verdades provisórias. Parece mais relevante propor do que afirmar categoricamente alguma coisa. Também se acelera a substituição dos temas das campanhas. Se na fase anterior um tema ou campanha durava muitos meses e até anos, agora são substituídas cada vez mais rápido. Essa efemeridade das mensagens publicitárias também faz com que elas possam refletir a mobilidade social, tanto que vários estudos se preocupam em analisar a imagem de crianças e mulheres, por exemplo, na publicidade, como uma tentativa de entender a noção da própria sociedade sobre esses grupos. (MORALES, 2011, p. 48).

A autora destaca que os novos suportes e formatos são o símbolo de um mercado em mudança. No entanto, ela observa que isso não é uma tarefa fácil, uma vez que as principais vantagens dos novos suportes não são quantificáveis ou percebidas no curto prazo. Para Himpe (2006), as empresas que entenderem a forma de utilização e a verificação da eficácia dessas estratégias serão aquelas que farão a melhor publicidade dos próximos anos. Assim, as campanhas publicitárias se propagam, de forma fluída e pervasiva, no cotidiano dos consumidores e nos seus espaços informacionais e conversacionais, buscando emoldurar sentimentos através

de uma experiência com os indivíduos, promovendo expansões sociais, espaciais e temporais (CARRERA E OLIVEIRA, 2014).

A publicidade pervasiva se diferencia por não ser um confronto ou uma imposição, tampouco se caracteriza por um simples discurso persuasivo. Ela se infiltra no cotidiano dos sujeitos de uma forma fluída, “[...] oferecendo temporalidades para além daquelas vivenciadas no cotidiano [...]”. (CARRERA E OLIVEIRA, 2014, p.50). Contudo, este efeito fluído e pervasivo da ciberpublicidade não é necessariamente novo. Como aponta Mattelart (1991), em decorrência da sociedade de consumo na década de 1980, a publicidade atingiu uma situação paradoxal: ao mesmo tempo em que estava presente no cotidiano das pessoas, os valores publicitários e consumistas estariam profundamente arraigados na sociedade, fazendo com que a publicidade se tornasse, de certa forma, invisível.

Para o autor, durante a década de 1980, a presença da publicidade atingiu um espaço público tão importante que sua presença não era mais nem discutida, como se o cotidiano tivesse sempre convivido com grande quantidade de mensagens publicitárias. Esta invisibilidade da publicidade, de acordo com Mattelart (1991), é fomentada por três razões: aos meios não interessa a discussão nem a revelação de que a publicidade é a sua maior financiadora, preferindo a versão de que a publicidade lhes dá a condição de poderem ser imparciais; os estados liberais, cada vez mais dominados pelo setor privado da economia, não querem discutir o funcionamento da indústria; e, por fim, o público não quer questionar mensagens que lhes fornecem soluções fáceis e agradáveis.

Estes aspectos formariam, de certo modo, um sistema circular que mantém a invisibilidade do discurso publicitário. Todavia, essa invisibilidade ao discurso publicitário não significa que a publicidade em si não seja percebida. Assim como na mídia tradicional, nas mídias digitais, a chamada publicidade interruptiva, aquela que interrompe a atividade do espectador com anúncios que cruzam a programação, ainda tem sido usada em larga escala e causando impactos significativos, contudo, pode ser percebida como invasiva e inoportuna. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 168) destacam que, na economia digital, os consumidores assumem perfis cada vez mais conectados e indiferentes ao canal. Assim, eles mudam constantemente de um canal para outro e esperam uma experiência contínua e uniforme, sem qualquer lacuna perceptível. Dessa forma, o desafio da publicidade

pervasiva é, de fato, permear com fluidez nos diversos canais midiáticos em uma experiência integrada, coerente e significativa.

2.2 ONDE ESTIVER, NA HORA QUE DESEJAR

Santaella e Nöth (2010, p. 167) destacam que “[...] as atuais manifestações da comunicação em geral, e da publicidade em particular, evidenciam que o futuro (já presente) é digital e multicanal [...]”. Assim, é preciso apropriar-se de um movimento fluído de um meio para outro, transmitindo uma mesma mensagem de maneiras diversas. Isso coloca os anunciantes em um contexto novo, exigindo o questionamento de seus canais e modos de comunicação, bem como dos códigos empregados para este fim. Neste universo multicanal, os autores destacam que “[...] as estratégias devem partir do mundo digital para estender-se ao *off-line*, e não o contrário [...]”, especialmente por se tratar de um cenário onde o indivíduo tem o poder da informação. (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 168).

Dessa forma, infere-se que é o usuário que elege a forma como deseja consumir informação e entretenimento. Neste contexto, “[...] o marketing multicanal fornece aos consumidores uma experiência *on-line* e *off-line* integrada, independentemente dos pontos de contato”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 108). O que não significa cercar os consumidores com muitas opções de contato, mas oferecer uma experiência contínua à medida que eles passam de um canal para outro. Assim, o marketing multicanal trata de uma prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme, da mesma forma que a publicidade pervasiva trata de fazer com que a mensagem publicitária atravesse esses diversos canais de forma fluída e uníssona.

Contudo, isso não significa que o marketing digital substitui o marketing *off-line*. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 37-38) apontam que eles precisam coexistir para “[...] oferecer a melhor experiência ao cliente, uma vez que, em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação”. Para os autores, os mundos *on-line* e *off-line* acabarão coexistindo e convergindo, pois a tecnologia afeta tanto o mundo *on-line* quanto o espaço físico *off-line*, tornando possível a convergência *on-line-off-line*.

Neste contexto, percebe-se a similaridade entre o entendimento do marketing multicanal e o papel da narrativa transmídia associado a campanhas publicitárias. Ela se torna fundamental, podendo ser aplicada para envolver os consumidores e despertar seu interesse em acompanhar as marcas e seus produtos. As mídias sociais cumprem o papel de disseminar informações tanto com o objetivo de informação, como o de entretenimento. Da mesma forma, jornal, rádio e televisão, seguem fazendo parte do cotidiano de nossa sociedade, também agregando informação e entretenimento. A força de uma narrativa é um fator determinante para a percepção do quanto as pessoas vão reagir a uma marca. Assim, a narrativa é o que traz o entendimento do que a marca significa para a vida. Ela sobrepõe o mundo da marca com o dos consumidores e busca criar uma experiência fascinante, que se conecte com o consumidor por um longo prazo.

Logo, a narrativa, na publicidade, ganha o poder de uma ação interativa e relativa a negócios entre indivíduos. Estabelece-se como método que busca envolver o público de forma a gerar uma identificação com a ação, marca e produto, dando à narrativa uma função persuasiva através do emprego da emoção. Também se caracteriza pela ação de narrar uma sequência, e entende-se que esta permeia as mídias, transpondo-se para uma inter-relação midiática com os indivíduos afetados por ela. A este fenômeno narrativo cabe o termo transmídia, ou transnarrativa, empregado por Jenkins (2009), e que se assemelha ao fenômeno multicanal. Assim, os recursos narrativos, libertos da estrutura linear, passam a se relacionar de forma interdependente a partir de uma mídia central precursora, mas sem que haja prejuízo para o entendimento e engajamento de seu público-alvo. Muito pelo contrário, consegue-se, através da transmídia, um direcionamento mais assertivo e focado aos receptores da mensagem, sem que haja a necessidade de adaptações.

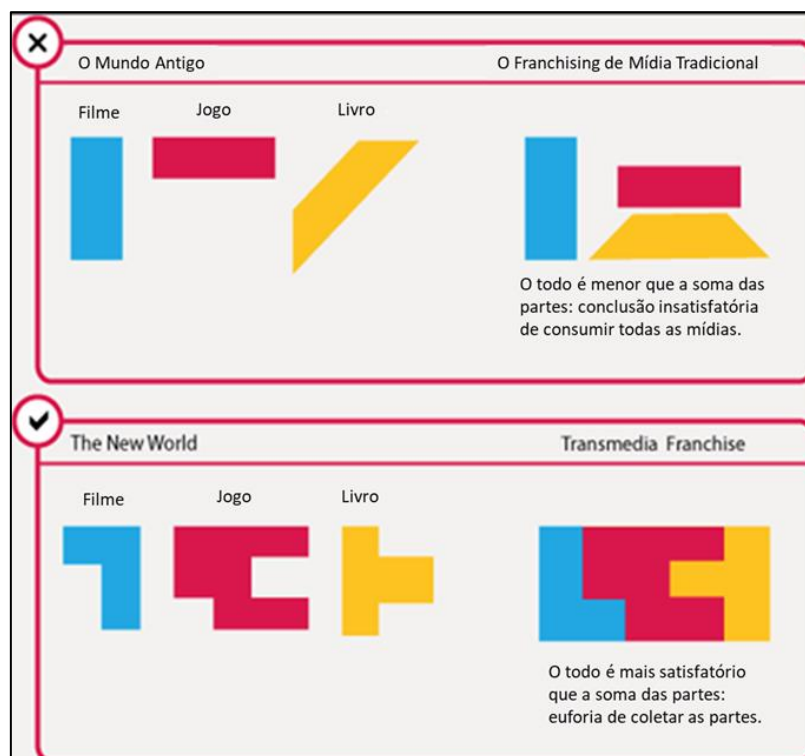
Jenkins (2009) observa as transformações que ocorreram na cultura e na sociedade através dos novos meios de comunicação e destaca o fenômeno da cultura da convergência. O autor salienta a relevância de se observar o que está além das questões técnicas, mais especificamente o conjunto de práticas culturais que crescem em torno das novas tecnologias. Segundo ele, cada nova tecnologia de comunicação origina em torno de si um sistema cultural e um conjunto de protocolos próprios. Esse sistema e protocolos incluem desde as necessidades humanas satisfeitas pelos meios, até questões mais pontuais como expressões e linguagens que passam a ser

adotadas socialmente. Assim, a aparição de uma nova forma de narrativa emergente dos meios digitais se fixa cada vez mais como uma narrativa transmidiática. Segundo Jenkins (2009), ela é caracterizada como uma história que se desenvolve em múltiplas plataformas de mídia, com diferentes conteúdos que colaboram para uma extensão da narrativa atribuindo conteúdos distintos nas diferentes plataformas. Para o autor:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso a franquia. Como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2009, p. 138).

Segundo Scartozzoni (2015, p. 84), transmídia é “[...] a arte de contar histórias diferentes, complementares, independentes em mídias diferentes [...]”. Pratten (2014), define que transmídia se inter-relaciona sobre como contar uma história através de vários meios de comunicação e, de preferência, embora nem sempre aconteça, com um grau de participação, interação ou colaboração do público. Com isso, criou um modelo de projeto transmídia, ilustrado na figura 1, representando sua visão a respeito da diferença entre as possibilidades oferecidas por uma campanha desenvolvida através da mídia tradicional e uma campanha transmídia.

Figura 1: Projeto de transmídia storytelling (modelo de Robert Pratten)



Fonte: Adaptado de Pratten (2014).⁵

Com a ilustração, é possível compreender que, na campanha midiática típica, não há integração entre as plataformas. Logo, cada plataforma tem seu próprio sentido, cujas lacunas resultam em uma mensagem dispersa, dificultando a percepção do público e a retenção de sua atenção e, conseqüentemente, a possibilidade de engajamento com o propósito. Já na campanha transmídia, cada plataforma tem sua contribuição para o todo, possibilitando a oportunidade de seqüência, abrindo o caminho para novos desdobramentos e aumentando a retenção de uma mensagem, permitindo ao receptor a interatividade com o propósito. Assim, pensar em multimídia ou multicanalidade, implica perceber o movimento fluído e conectado de um meio para outro, onde a mesma mensagem é dita de formas diversas, invocando os sentidos humanos.

Dessa forma, entende-se que a interconectividade das mídias, aliada às possibilidades narrativas, aumenta o poder de permeação da mensagem, permitem o engajamento com os diversos públicos e tornam as campanhas mais assertivas e

⁵ Traduzido pela pesquisadora. Imagem original no Anexo A.

eficazes. Contudo, esse movimento denota que, apesar do desenvolvimento das tecnologias estar, de certa forma, potencializando as interações entre marcas e clientes, o foco dessas mudanças reside não na tecnologia em si, mas na forma como as marcas e indivíduos se apropriam dela e interagem através dela. Galindo (2002, p. 47) destaca que “[...] o indivíduo poderá escolher expor-se aos meios ou procurar outras formas de gratificação não relacionadas aos meios de comunicação. Ou seja, a exposição aos meios é um ato intencional, não casual”. Dessa forma, a comunicação promove participações carregadas de significações e comuns entre os envolvidos no processo comunicacional.

Por sua vez, essas participações podem desencadear um processo de trocas em que a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais ela influi. Segundo Bordenave (1983), isso quer dizer que:

[...] a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação devem ser considerados, não como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais. (BORDENAVE, 1983, p. 12).

A partir disso, surgem novas possibilidades de comunicação através das tecnologias comunicacionais, passando por um movimento de diminuição nos números de agentes intermediadores na cadeia produtiva, e apontando para o surgimento de novas categorias de intermediadores e oportunidades de geração de valor. Contudo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que, embora a conectividade por meio de dispositivos móveis seja importante, trata-se do nível mais básico de conectividade, no qual a internet serve apenas como infraestrutura de comunicação. Os autores defendem que “[...] o próximo nível é a conectividade experiencial, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre clientes e as marcas”. (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 37).

Nessa circunstância, a preocupação deixa de ser apenas com a extensão, mas principalmente com a profundidade da conectividade. O nível supremo, segundo os autores, é a conectividade social, que envolve a força da conexão em comunidades de consumidores. Dessa forma, a verdadeira chave para o relacionamento efetivo

entre marcas e consumidores não reside na tecnologia, mas no diálogo estabelecido entre ambos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano - marcas cuja personalidade se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 103).

Para os autores, uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, também é necessário que as marcas também venham a revelar o seu lado humano. Assim, ao demonstrar atributos humanos, as marcas serão capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa.

2.3 ASPECTOS E ATRIBUTOS DO FAZER PUBLICITÁRIO CONTEMPORÂNEO

A ciberpublicidade carrega em si o aspecto fluido e pervasivo, amparado pela presença multicanal das marcas, conferindo às mensagens publicitárias uma característica *on-line-off-line* que em muito se difere da publicidade praticada antes da revolução digital. Ela reveste o fazer publicitário de novos aspectos, cujos atributos parecem estar em constante movimento, dificultando sua caracterização e avaliação. Himpe (2006) sugere cinco critérios de verificação e separa em oito diferentes categorias os mais variados formatos e suportes de publicidade para as mensagens publicitárias contemporâneas. Tais critérios e categorias também foram exploradas por Morales (2011), e serão adaptadas para o presente estudo, com a finalidade de colaborar na análise proposta por esta pesquisa.

Os cinco critérios de verificação definidos por Himpe (2006) são: proximidade, exclusividade, invisibilidade, imprevisibilidade e efeito amplificador. As categorias identificadas pelo autor são: intromissão, transformação, instalação, ilusão, infiltração, sensação, interação e acontecimento publicitário. Tanto os critérios como as categorias, bem como suas aplicações e observações a partir da interpretação de Morales (2011) serão desenvolvidos a seguir.

2.3.1 Critérios de verificação

Proximidade: configura, segundo Himpe (2006), um dos pontos cruciais na relação entre as empresas e seus consumidores. A publicidade, que se manteve relativamente afastada do momento de troca entre empresas e clientes, agora precisa reinventar formas de estar lá. Para as mídias massivas, é praticamente impossível oferecer esse grau de intimidade, uma vez que proporcionam apenas um encontro entre anunciantes e consumidores. (MORALES, 2012).

Outro problema da publicidade nos meios tradicionais, conforme aponta Himpe (2006), é o afastamento espacial e temporal no momento da compra. Os espaços comerciais, segundo o autor, induzem a um contrato a ser cumprido em um tempo próximo, ou até mesmo imediato. “A publicidade comum, ao invés de realmente ajudar produtos e marcas a se infiltrar na vida das pessoas, mantém os dois elementos do processo à parte, consumidores e anunciantes”. (MORALES, 2012, p. 95).

Himpe (2006) observa que, atualmente, as empresas buscam uma relação mais direta com seus consumidores, e destaca que a forma de se fazer movimento é através da mobilidade. Pode-se levar a mensagem até as pessoas, participando do seu cotidiano, ou deixando que as pessoas entrem no mundo da marca. Movimento que se tornou possível através da internet, que amplificou a acessibilidade ao mesmo tempo em que deixa nas mãos do consumidor a opção de como e quando interagir.

Exclusividade: Himpe (2006) observa que a publicidade sempre alimentou a fantasia de uma atenção exclusiva de seu público. O autor salienta que as marcas desejam alcançar um ambiente interacional cujo entorno não permita outros estímulos que possam roubar a atenção do público. Assim, torna-se comum a busca por espaços e lugares singulares, diferentes das mídias convencionais, como é o caso das mídias locativas, por exemplo. Da mesma forma, ocorre a criação de canais próprios das marcas, assegurando a relação com os valores da sua marca, produto e/ou serviço.

Morales (2011) identifica que o impacto da exclusividade é difícil de ser aferido. Mensurar o valor da experiência do público nestes ambientes e/ou ações singulares é um desafio que os publicitários enfrentam. Porém, a autora destaca que que “[...] parece senso comum que, em qualquer mensagem, em qualquer experiência de comunicação, quanto menor for sua competição com outras, mais chances ela terá de atrair uma atenção de qualidade do público”. (MORALES, 2011).

Invisibilidade: Segundo Himpe (2006), um critério que pode ser utilizado para verificar a eficiência das mensagens publicitárias contemporâneas é a capacidade de

se fazer invisível. Morales (2011) aponta que essa invisibilidade é diferente daquela descrita por Mattelart (1991), que tornava inconsciente o processo de percepção das mensagens devido ao seu excesso, contradizendo a necessidade de que a mensagem, produto e marca sejam vistas repetidamente a fim de promover a persuasão e o desejo. Este formato tornou-se, de acordo com Himpe (2006), um alarme para que os indivíduos desviem a atenção. O público, segundo o autor, está treinado em mensagens publicitárias e, diante de tantas outras opções de mensagens, ele não irá optar por uma que não lhe dará nada em troca.

“Para tornar-se transparente, a publicidade precisa não só se misturar, mas se matizar com entretenimento, eventos e a vida cotidiana das pessoas, de uma forma que seja impossível dizer o que é propaganda e o que não é”. (MORALES, 2011, p. 98). Himpe (2006, p. 14) enfatiza que produtos inteligentemente alocados, táticas habilidosas de conteúdo de marca, e boca a boca, “[...] têm em comum a dificuldade de, pelo menos no primeiro contato, serem vistos, registrados ou considerados publicidade. Sendo, portanto, mais dificilmente ignorados”.

Imprevisibilidade: Estando o público alheio a mensagens publicitárias, “[...] um evento não esperado é capaz de atravessar a resistência do público e levá-lo a se envolver com uma mensagem não por interesse em seu conteúdo, mas em sua forma [...]” (MORALES, 2011, p. 99). Segundo Himpe (2006), a essência do imprevisível é que ele não pode anunciar-se com antecedência. O efeito é potencializado pelo elemento do inesperado. Contudo, o autor ressalta que, nas mensagens publicitárias, o conteúdo do inesperado deve ser sempre agradável. O autor explica que o imprevisível pode transformar a mensagem em entretenimento, dessa forma, o envolvimento ganha em qualidade quando comparado com a publicidade tradicional.

Efeito Amplificador: Ocorre quando uma mensagem se torna tão interessante para o público que ele a reproduz de forma voluntária. Seja em seus grupos de convivência, ou em suas redes sociais, o público fotografa, filma, produz e compartilha novos conteúdos a partir da mensagem original que presenciou. A publicidade tradicional também pode servir como forma de amplificar ações alternativas. Himpe (2006, p.17) defende, no entanto, que precisa haver uma inversão de importância entre as duas. O sucesso do efeito amplificador reside em um ponto que era evitado pelos formatos tradicionais: a perda de controle sobre a reprodução da mensagem.

Desse modo, a ressignificação do fazer publicitário ampara-se na habilidade de “[...] aprender a trabalhar com certa perda de controle e convencer os anunciantes que pode ser muito bom quando as mensagens vão além de sua esfera imediata de influência”. (MORALES, 2011, p. 101).

Himpe (2006) e Morales (2011) apontam para os questionamentos acerca dos entendimentos sobre quantidade e qualidade. “Embora se considere a importância da criatividade, a questão quantitativa dos processos que envolvem o desenvolvimento de uma campanha sempre foi a mais importante”. (MORALES, 2011, p. 103). Dados qualitativos nunca foram o forte dos meios tradicionais, aponta a autora. Mensurar audiência é relativamente fácil, contudo acessar o verdadeiro impacto de um comercial é difícil. Himpe (2006, p. 16) questiona como se quantifica a credibilidade, a integridade, proximidade, imprevisibilidade, singularidade de um canal ou de um meio, por exemplo. E identifica a dificuldade de se mensurar o valor da cobertura de um meio e o espaço editorial ganho através da reprodução voluntária do público.

Talvez o problema resida justamente neste ponto: seria correto comparar o impacto de uma ação publicitária em que as pessoas dedicam seu tempo para vê-la, a registram em fotos e vídeos e a enviam a amigos, com o impacto de uma mídia externa tradicional? (MORALES, 2012). Compreende-se que Himpe (2006) não prevê a extinção dos formatos convencionais, mas a mudança de importância de seu papel no negócio publicitário. Dessa forma, para avaliar o desempenho das ações na ciberpublicidade e na publicidade pervasiva, é necessário olhar seu valor total, tomando não somente o número de pessoas que atinge, mas também a amplitude e a profundidade de seu impacto.

Assim, Himpe (2006) indica que, para avaliar a qualidade de um meio ou canal, sejam os formatos tradicionais ou não, é necessário que se questione o quão perto esta publicidade ficou do público-alvo desejado, o quão exclusivo era o ambiente em que a mensagem foi recebida, o quão bem se transmitiu a mensagem sem ser redundante e o quão inesperado, imprevisível e surpreendente foi a publicidade em seu aborde do público. (HIMPE, 2006, p.17). Ou seja, não se trata de apenas quantificar esses critérios, mas adotar uma percepção mais apurada em relação aos seus significados junto ao consumidor.

2.3.2 Categorias de Formatos e Suportes

Em sequência aos critérios de avaliação, Himpe (2006) separa em oito diferentes categorias os formatos e suportes de publicidade não tradicional. As categorias são: intromissão, transformação, instalação, ilusão, infiltração, sensação, interação e acontecimento publicitário.

Intromissão: A intromissão ocorre sempre que as mensagens publicitárias encontram um novo lugar para ocupar, seja em lugares convencionais ou, especialmente, fora das mídias tradicionais. Trata-se do uso de novos lugares, mídias ou qualquer outra superfície como veículo para anexação de mensagens publicitárias. Morales (2011, p. 103) aponta que este tipo de publicidade não é recente. No Brasil, destaca a autora, “[...] essa prática ficou conhecida como *merchandising* ou *merchandising* editorial, que ocorre quando um produto ou marca é inserido dentro da programação regular, em um filme ou programa de TV [...]”, por exemplo.

Himpe (2006) identifica que esta técnica começou a ficar mais popular final do século passado, expandindo-se definitivamente para suportes e formatos remotos. Seria uma tentativa da publicidade para causar impacto ou mais exclusividade de atenção do público. Para tanto, o objetivo máximo é encontrar lugares inéditos para a publicidade, com a finalidade de ampliar as chances de a mensagem não ser evitada pelo público.

Entretanto, quando a intromissão evoca invasão sem permissão, pode ser percebida de forma negativa. Para que isso não ocorra, o autor sugere cuidados como, por exemplo, colocar a mensagem onde ela tenha alguma relevância para o público. (HIMPE, 2006, p.20). O autor ainda cita alguns exemplos bastante comuns nesta categoria, como os carros da empresa, prédios, uniformes dos funcionários, material de escritório, embalagens de produtos, etc.

Em uma perspectiva contemporânea, poder-se-ia incluir como exemplo desta categoria, as mídias locativas, já apresentadas neste estudo. Apesar de elas serem compreendidas, em sua maioria, como uma apropriação e/ou resignificação de espaços urbanos através do uso de tecnologia de dispositivos móveis com processos de emissão e recepção de informação digital, é possível visualizar que elas diferem de meios massivos, tradicionais, ou até mesmo do próprio ciberespaço, além da sua capacidade pervasiva de se infiltrar no cotidiano.

Enquanto mídias locativas digitais são acessadas em locais determinados, onde as mensagens emergem de objetos que emitem localmente informações, e são processadas através de artefatos móveis, as mídias locativas analógicas utilizam informações de forma genérica e estática, não havendo processamento ou feedback. Contudo, ambas tornam possíveis novas formas de apropriação do espaço urbano a partir de escritas eletrônicas em objetos. Configuram como exemplos desse tipo de mídia o uso de QR Codes, Realidade Aumentada, Realidade Virtual, Geolocalização e anotações urbanas diversas.

Transformação: Trata-se de transformar objetos e lugares em algo inesperado. Somente quando uma transformação ocorre é que algo em uma paisagem volta a chamar a atenção. Himpe (2006) sugere que nasce assim um sentimento precioso de redescobrimto. Em publicidade, a transformação pode consistir em pegar elementos e objetos que cercam a nossa vida diária e mudá-los em suas características, fazendo com que essa alteração comunique uma mensagem.

Himpe (2006) observa que, enquanto a mídia tradicional *outdoor* é imposta de forma constante e artificial na paisagem urbana, a transformação da mídia não tradicional pega o mundo real como um ponto de partida e o modifica para uma forma inesperada. Morales (2011) destaca que a transformação requer aplicação de energia criativa no mundo que está em nossa volta para mudar subitamente algo que é familiar às pessoas.

Himpe (2006) explica que boas transformações rompem os filtros mentais das pessoas de uma forma surpreendente e divertida. A publicidade passa a ser bem-vinda, e não rechaçada ou evitada. O valor de tornar o dia mais agradável para uma pessoa e fazer com que ela construa uma imagem melhor da marca, é uma coisa difícil de ser quantificada, mas sem dúvida inestimável para uma mensagem publicitária, destaca o autor.

Cabe aqui incluir o exemplo das intervenções urbanas, que consistem em interações com um objeto artístico previamente existente (um monumento por exemplo) ou com um espaço público, visando colocar em questão as percepções acerca do objeto artístico. Apesar do caráter artístico, grandes marcas como McDonalds, Nestlé, Lego, dentre muitas outras, se apropriam desse modelo de experiência estética, que procura produzir novas maneiras de perceber o cenário urbano, como forma de marketing.

Instalação: Himpe (2006) explicita que, embora parecidas, a transformação é diferente da instalação, uma vez que a primeira trabalha com algo já existente, enquanto que a segunda não. Uma instalação se caracteriza por uma estrutura absurda em um espaço incomum, ela não tem limites ou regras e pode ser feita de qualquer material, com qualquer formato ou tamanho, e colocada em qualquer lugar, sem ter que se referir a nada real, devendo, pelo contrário, ser bem fantasiosa ou surreal.

Para o autor, as instalações se prestam muito à publicidade por diversas razões. Uma delas é que ocupam espaço físico, logo sua estrutura as tornam difíceis de serem ignoradas. Em segundo lugar, porque como resultado de sua integração com a cena urbana, instalações geralmente permitem que as pessoas interajam com elas. Enquanto a maioria da publicidade *outdoor* convencional tem uma natureza passiva e de interação quase inexistente, instalações permitem que a mensagem das marcas tome forma tridimensional e se integrem à cena de rua, destaca Morales (2011).

Ilusão: De acordo com Himpe (2006), ilusões fascinam as pessoas porque as desafiam. Como num show de magia, a grande questão não é descobrir se foi ou não trapaça, a questão é entender como foi possível distorcer a percepção da realidade. O propósito da ilusão é encantar, mesmo que por um período muito curto de tempo, e fazer o público acreditar no que vê. Morales (2011, p. 107) enfatiza que “[...] os indivíduos hoje parecem impor menos barreiras a tudo que é espetacularizado, deixando-se voluntariamente envolver por aquilo que os seduz [...]”.

Esse efeito de ilusão pode ser dado de diversas formas, e vai tão longe quanto a imaginação e a criatividade permitir. Seja através de imagens tridimensionais, cópias realísticas, histórias e narrativas intrigantes, jogos e ativações com uso de realidade virtual, dentre tantas outras possibilidades. A grande questão para a publicidade é que este momento de crença e espetáculo é especialmente valioso, pois significa que a pessoa irá dedicar mais tempo e qualidade de atenção àquela ação, examinando cuidadosamente a mensagem, mesmo que sendo uma ilusão. (MORALES, 2011).

Himpe (2006) explica que este tipo de publicidade não é para um primeiro olhar, mas para um segundo, e requer dois estágios para ser compreendida, configurando o oposto do que a maioria das publicidades tradicionais almeja: ser absolutamente clara e dispensar o segundo momento.

Infiltração: Himpe (2006) e Morales (2011) apontam que o modo mais sutil de se infiltrar no cotidiano das pessoas é fazer uso de pessoas reais como mídia. Os autores destacam que isso ocorre quando consumidores normais promovem produtos para as pessoas próximas a eles. O processo é simples e bastante comum, e ocorre quando empresas oferecem gratuitamente seus produtos às pessoas e, em troca, esses consumidores os utilizam ou falam desses produtos a pessoas de seu convívio.

Morales (2011) destaca que quanto mais o produto é visto sendo consumido ou comentado, melhor. “A premissa deste tipo de mídia é de que não há nada mais poderoso que a recomendação de uma pessoa próxima ou, como se diz comumente, a propaganda boca a boca [...]”, e salienta que torna as conversações do dia a dia em publicidade. (MORALES, 2011, p. 112)

Como destacam os autores, o uso de mensageiros responsáveis por levar informações, notícias importantes e anúncios data de tempos remotos e, mesmo depois da invenção da imprensa e todo aparato tecnológico que se conhece, homens e mulheres, por si mesmos, continuam a ser grandes formas de mídia. Sua flexibilidade, mobilidade e capacidade de se infiltrar nos mais variados territórios são características que a maior parte das mídias não possui. Outro ponto que torna essa forma de mídia muito interessante, segundo Himpe (2006) e Morales (2011), é que pessoas são fonte constante de atenção, e ressaltam que pessoas gostam de olhar para outras pessoas.

Himpe (2006) aponta que, como forma de suporte alternativo de publicidade, homens e mulheres podem desempenhar dois papéis: performáticos, onde dramatizam e transformam a mensagem em uma atuação, adicionando um elemento teatral; ou carregadores, onde as pessoas literalmente carregam a mensagem.

Aqui cabe a ressalva de que, na época em que o autor escreveu a obra, não se falava tanto em influenciadores digitais, entendidos como pessoas, personagens ou grupos que se popularizam em redes sociais como YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, Tumblr, dentre outras.

Esses influenciadores, que desenvolvem conteúdos diversos para meios digitais, acabam gerando um público massivo que os acompanha em cada uma de suas postagens e, eventualmente, as compartilham com outras pessoas. O surgimento desses novos formadores de opiniões pode ser compreendido como

mensageiros de conteúdo publicitário, implicando mudanças nas campanhas que utilizam a infiltração como formato de estratégia publicitária.

Sensações: Himpe (2006) e Morales (2011) argumentam que as chances de lembrança de um acontecimento são maiores quando os sentidos humanos estiverem envolvidos em uma experiência. Assim, além de ver, tocar, cheirar, degustar e ouvir podem potencializar as chances de lembrança.

Himpe (2006) explica que muitas empresas estão tentando colocar esses estímulos em todos os seus produtos e serviços. Adicionar aromas próprios em suas lojas, ou tons de luzes especiais e relaxantes na prestação de seus serviços, são alguns exemplos. Na publicidade tradicional, destaca o autor, ainda se encontram limitações técnicas na hora de propor experiências sensoriais de valor. Seu caráter massivo pressupõe uniformidade na mensagem, além das próprias limitações dos meios tradicionais, que desafiam a criatividade dos publicitários e anunciantes.

Interação: Himpe (2006) compara comunicação não interativa com um concerto musical, em que o consumidor pode apenas ouvir sem interagir. O autor entende a comunicação interativa como aquela que permite que o espectador suba ao palco, escolha a música e a toca junto com os músicos.

Nessa perspectiva, transcende-se o paradigma emissor-receptor, e o consumidor se envolve ativamente na comunicação. Em processos interativos reais, de acordo com Himpe (2006), se não existir a participação do receptor, a mensagem fica incompleta. O autor salienta que a maior vantagem da comunicação interativa é sua capacidade de tornar uma lembrança mais marcante em relação à exposição passiva e unidirecional.

Para Himpe (2006), interação é a melhor forma de superar a apatia dos consumidores e defende que a interação constante é a chave para manter a relação entre consumidor e marca viva. Enquanto técnica, a interação difere da sensação pela forma como ela envolve os consumidores. “Sensação ativa os sentidos, mas se mantém como uma experiência passiva, enquanto interações são o resultado de um comportamento ativo com o consumidor [...]”. (MORALES, 2011, p. 116)

Himpe (2006) explica que há dois tipos de interação e de comprometimento por parte do receptor da mensagem: consumidor como participante e consumidor como cocriador. Morales (2011) argumenta:

[...] quando os consumidores são apenas participantes, a situação é totalmente orquestrada pelo anunciante, que tem maior controle sobre a experiência que provocará. Isso se dá em jogos e eventos, e não importa a quão interativa ou inesquecível tenha sido a experiência, continua visível a linha que separa emissor e receptor da mensagem. Quando os consumidores são cocriadores, esta linha se torna quase imperceptível, já que eles ajudam a determinar as regras e o conteúdo da interação. Quando esta situação se dá de forma plena, torna-se irrelevante quem está enviando a mensagem para quem ou quem está tirando mais proveito da situação: a empresa que divulga seu produto ou o consumidor que tem controle sobre a interação e o faz porque tem uma recompensa agradável. Para um anunciante, é muito bom estar nessa situação. (MORALES, 2011, p. 116-117)

Himpe (2006) e Morales (2011) identificam que, embora nos tempos de comunicação de massa isso fosse uma realidade longínqua, já há vários exemplos de pessoas que se tornam embaixadores ou evangelizadores de suas marcas e produtos preferidos, com os quais estabelecem um vínculo emocional e identitário. Essa publicidade espontânea é denominada como conteúdo gerado pelo consumidor. Os autores ressaltam que, “para as marcas, tornar os consumidores cocriadores de suas mensagens faz com que elas atinjam o mais alto nível de cumplicidade que podem almejar”, uma vez que ela passa a “[...] ter consumidores pensando sua marca, refletindo sobre ela, procurando formas de potencializar suas boas características para que fiquem ainda mais valorizadas [...]”. (MORALES, 2011, p.117). Himpe (2006) recomenda que as empresas se adaptem a essa transferência de poder aos consumidores, já que a cocriação se trata de um processo irreversível e positivo para a imagem de marcas e produtos.

Acontecimento ou Ação Publicitária: feitos para receberem cobertura e/ou serem registrados por qualquer pessoa que seja impactada por eles. Himpe (2006) sugere que para obter cobertura da mídia e dos espectadores é necessário fazer uma ação adorável, inesquecível e irresistível. Outro elemento importante é pensar que a ação deve ser apresentada pela mídia de forma compreensível, e que para isso ela não precise utilizar muito espaço em sua explicação. O autor também alerta para o cuidado com o seu conteúdo, que deve estar alinhado à identidade que a marca já possui ou quer construir.

3 EXPERIÊNCIA DE MARCA CENTRADA NO SER HUMANO

Para que se possa entender o processo de experiência de marca, é preciso compreender o conceito de marca e como os elementos de sua construção resultam na estratégia de *branding*. Dessa forma, o entendimento sobre marcas, posicionamento e identidade de marca serão resgatados, com a finalidade de demonstrar sua evolução para o marketing centrado na experiência do consumidor.

3.1 DA MARCA AO *BRANDING*

Aaker (1998, p. 07) conceituou marca como “[...] um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores [...]”. Dessa forma, o autor explica que uma marca tem a função de sinalizar ao consumidor a origem do produto, além de diferenciá-la em relação a concorrentes que ofereçam mercadorias similares. Ainda segundo o autor, foi somente no século XX que o conceito de *branding* passou a existir no mundo da propaganda e marketing. Similarmente, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65), em um sentido tradicional, uma marca é “[...] um conjunto de imagens - em geral, um nome, um logotipo e um slogan - que distingue a oferta de produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes [...]”.

Contudo, segundo relato de Aaker (1998), a necessidade de ir além, com a finalidade de reduzir o significado de preço e acentuar o olhar dos consumidores para as diferenciações de determinados produtos, fez com que o *branding* ganhasse espaço e gerasse valor às marcas. O autor aponta que a diferenciação e o valor de marca conceituam o significado de *branding*. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam que a marca armazena todo o valor gerado pelas campanhas da empresa, tornando-se a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes. Aaker (1998) corrobora e menciona a importância de três fatores para a geração de valor de uma marca. São eles: associações, imagens e posicionamento.

Aaker (1998) distingue que a associação de marca é algo ligado a uma imagem na memória do consumidor. Imagem da marca “[...] é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa [...]” (AAKER, 1998, p. 115). E, por fim, o terceiro componente na geração de valor de uma marca, segundo Aaker

(1998), é o seu posicionamento. Este está relacionado ao conceito de imagem e associação, onde uma marca bem posicionada tem uma posição atraente, suportada por fortes associações. Por sua vez, Kapferer (2004) defende que, além de uma missão e valores, uma marca precisa de uma identidade. O autor explica que assim como uma pessoa, a marca pode mudar o posicionamento e a comunicação. Contudo, sempre deve manter sua identidade. “A identidade coloca a questão do traço único e da permanência do emissor, da marca ou das particularidades do tempo [...]” (KAPFERER, 2004, p. 83). O autor complementa que, antes da marca ser representada na imaginação do público é preciso saber o que ela quer apresentar, ou seja, é preciso saber emitir. O que a marca quer emitir é o que Kapferer (2004) nomeia de imagem da marca. O autor explica que os sinais emitidos constituem a identidade da marca e, a partir deles, o receptor interpreta uma imagem que será associada à marca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também destacam que o conceito de marca está intimamente associado ao posicionamento da marca que, em linhas gerais, trata-se de “uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 65). Nesse sentido, para os autores, o que deve permanecer constante são a personalidade e os códigos da marca, onde a personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir. Aaker (1998) conceitua que “[...] a criação da identidade da marca é algo mais que descobrir o que os clientes dizem querer. A identidade deverá espelhar também o espírito e a visão da marca, aquilo que ela deve conseguir [...]” (AAKER, 2007, p.73). Sendo assim, o posicionamento de marca deve ser ancorado pela identidade da marca, onde essa, deve servir de limite para os caminhos do posicionamento.

Sendo assim, tanto Aaker (1998) como Kapferer (2004) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), acreditam na valorização de uma marca através do uso do *branding*, onde diferenciação, valor de marca e identidade são estabelecidos. Assim, para estes autores, o conceito de posicionamento aparece conectado com a identidade da marca. Da mesma forma, para os autores, entender o lado humano dos consumidores é o primeiro e mais importante passo do marketing centrado no ser humano.

3.2 O MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO

No marketing centrado no ser humano, os consumidores são abordados não apenas como clientes, mas como seres humanos integrais, com mente, coração e espírito. Esse movimento vai além de preencher as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, mas também aborda suas ansiedades e seus desejos latentes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 134). Da mesma forma, também é importante revelar o lado humano de marcas, a fim de que possam atrair consumidores de forma mais significativa e efetiva. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 139-143), citando Stephen Sampson (2011), mencionam que existem seis atributos humanos capazes de cativar outras pessoas, que constituem o tipo de ser humano completo e que costuma se tornar um modelo. A figura 2 ilustra estes atributos:

Figura 2: atributos humanos cativantes



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

Assim, os autores compreendem que as marcas que desejam influenciar os consumidores como amigos sem subjugarlos devem possuir esses seis atributos, que

são relacionados de forma a denotar como as marcas podem se valer deles a fim de se aproximar do seu público.

A fisicalidade representa que as marcas devem ter atrativos físicos que as tornem únicas, embora não perfeitas. Esses atrativos podem estar relacionados à identidade visual, design de produto, ou um projeto sólido de experiência do cliente, por exemplo. Por sua vez, marcas com intelectualidade forte são inovadoras e capazes de lançar produtos e serviços que ainda não haviam sido imaginados pelos seus clientes e concorrentes. Também demonstram aptidão em solucionar problemas de forma eficaz e inteligente.

Sobre socialidade, os autores destacam que marcas com essa característica não temem conversar com os consumidores. Elas escutam e conversam com seus clientes, assim como respondem e resolvem problemas com agilidade. Elas promovem o engajamento através da comunicação regular em múltiplas mídias e compartilham na mídia social conteúdo interessante e atraente. O que é complementado pela emocionabilidade, onde o fato de evocar emoções pode induzir ações favoráveis dos consumidores. Isso faz com que as marcas se conectem com os clientes em um nível emocional, podendo utilizar mensagens inspiradoras ou exibindo seu lado bem-humorado.

Isso denota os traços da personalidade da marca, pois sendo uma personalidade marcante, demonstram que a marca sabe o que representa (sua razão de ser), e não tem medo de mostrar suas falhas e assumir responsabilidade por suas ações. Complementarmente, marcas dotadas de moralidade são movidas por valores, asseguram que fatores éticos adequados se tornem parte fundamental de todas as decisões do negócio. Elas fazem o que é certo mesmo quando ninguém está olhando.

Nesta perspectiva, as marcas passam a ser construídas não apenas com base em valores sociais, mas também em características da personalidade humana, em um posicionamento guiado pela missão, valores e características intrínsecas, e não pelo mercado. Estabelece-se, portanto, uma personalidade de marca baseada em valores sociais e humanos, em um modelo onde os consumidores são considerados colegas e amigos da marca. Por sua vez, a marca deve revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor, estabelecendo uma relação de confiabilidade. Sobre atratividade de marcas na era digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam:

Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano - marcas cuja personalidade se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 103).

Dessa forma, os autores denotam que o relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Assim, as marcas instauram-se em grau de importância em relação aos seus consumidores, terminando por pertencer mais aos clientes que nelas acreditam que às empresas que as possuem. A este efeito, Moffit e Dover (2012) atribuem o conceito de *wikibrands*, que, derivada para palavra havaiana *wiki*, que significa "ligeiro", ultimamente tem significado "conhecimento tribal", e "*website* colaborativo", e o definem como “[...] um conjunto progressivo de organizações, produtos, serviços, ideias e causas que tiram proveito da participação, influência social e colaboração dos clientes para gerar valor nos negócios [...]”. (MOFFIT; DOVER, 2012, p. 3).

Apesar do termo *wikibrand* ter sido empregado pelos autores de forma mercadológica e baseada no crescente fenômeno das plataformas *wikis* naquele dado momento⁶, é interessante destacar que a analogia pode ser empregada para explicar o movimento de construção de marcas com base em valores e ações colaborativas. Nesta linha, o modo como as empresas criam valor com as marcas é transformado pelos relacionamentos e experiências que essas empresas estabelecem com os consumidores. Por sua vez, os consumidores passam a fazer parte da construção e evolução da marca e de seus produtos e/ou serviços, em uma relação que estimula vínculos emocionais entre ambos.

Assim, as marcas deixam de ser um conceito abstrato para os indivíduos, exigindo integridade e diálogo. Os autores destacam que “[...] o cerne das *wikibrands* é a criação com – não dos – seus clientes, e dizem respeito a algo maior do que a mídia social ou um novo marketing; trata-se, na verdade, de negócios sociais [...]”. (MOFFIT; DOVER, 2012, p. 27). Assim, as demandas impostas às corporações e a maneira pela qual elas estão influenciando o relacionamento com o cliente estão

⁶ Howard G. Cunnigham criou o primeiro servidor wiki em 1994, chamado de WikiWikiWeb, com o propósito de trocar, de forma colaborativa, soluções de programação para Web, dando base para a criação do site Wikipedia, em 2001 e demais plataformas que utilizam essa base para construção de ambientes colaborativos na internet. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/WikiWikiWeb>. Acesso em: 23 jun. 2018.

sendo deslocadas, e, por conseguinte, as *wikibrands*, podem configurar uma tentativa de se estabelecer verdadeiros engajamentos de marca, experiências do cliente e colaborações sociais dentro do âmbito de uma organização. (MOFFIT; DOVER, 2012, p. 21).

Contudo, mesmo desejando as sensações lúdicas, o consumidor hipermoderno não confunde o real com a representação, como fazia o consumidor da fase anterior. Ele se deixa encantar voluntariamente pelo excesso espetacular, divertindo-se com a habilidade de conversão do real em falso. (LIPOVETSKY, 2007). Para o autor, o novo consumidor não é o indivíduo manipulado e hipnotizado, mas aquele que se torna móvel através de uma força voluntária. Lipovetsky (2007) enfatiza que, enquanto a fase anterior da publicidade celebrou o consumo do conforto com bens materiais, a ciberpublicidade encontra-se em uma economia da experiência, e não se resume a objetos tangíveis.

Os indivíduos tornaram-se ainda mais autônomos, voláteis, imprevisíveis, preocupados com a qualidade de vida e, principalmente, mais aptos a fazer escolhas em um mundo repleto de ofertas. O consumo agora passa a ordenar-se, cada vez mais, em função dos gostos e critérios individuais, em uma lógica subjetiva e emocional. Dos objetos, não se espera mais que eles classifiquem as pessoas socialmente, mas que permitam que os indivíduos sejam mais independentes e mais móveis, que proporcionem novas sensações, novas experiências. As satisfações diferenciais sociais existem, mas com uma importância ainda menor do que já haviam tido. O que importa, portanto, não é mais impressionar o outro, mas confirmar para si o próprio valor. (LIPOVETSKY, 2007, p.42).

Dessa forma, a internet e a cibercultura criam relacionamentos pessoais, em que os indivíduos escolhem o conteúdo que querem consumir, falam sobre marcas, produtos e serviços com outras pessoas nos grupos de conversa e, o mais importante, essas marcas participam da conversa. Os indivíduos conversam e estabelecem um diálogo com a marca que, por sua vez, torna-se amigo de seus clientes. De acordo com Sheth, Eshghi e Krishnan (2002, p. 197), se comparada com canais tradicionais de distribuição, “[...] a internet aumenta a força do consumidor e diminui a da empresa, o cliente e a empresa se aproximam da força simétrica e os melhores esforços de comunicação têm probabilidade de ser colaborativos e não autônomos [...]”.

Esse conceito corrobora com a ideia de horizontalidade proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que enfatiza o fenômeno da inovação como sendo horizontal. Para os autores, é o mercado que fornece as ideias, e as empresas se apropriam delas e as comercializam. Da mesma forma, robustece o conceito de

wikibrands, que prevê uma construção coletiva entre empresas e clientes, a fim de estabelecer uma relação recíproca de afinidades, em conversas que promovem o sentimento de compreensão genuína, que vai além do lucro. (MOFFIT; DOVER, 2012, p. 131).

Moffit e Dover (2012) ainda ressaltam que, em um mundo em que a colaboração é um princípio de vida em sociedade, no trabalho e na educação, as marcas precisam estar em harmonia com as regras de relacionamento. Os autores destacam que as pessoas não formam e interagem com comunidades para dar apoio a uma empresa. Elas agem assim para servir suas próprias necessidades emocionais. Dessa forma, quando se fala de interação social, ressalta-se que, em um primeiro momento, ela se trata de uma interação interpessoal. Logo, “[...] exige-se um mínimo de compatibilidade de universos referenciais e de linguagem e de código comum, mesmo comprometendo as significações [...]”. (GALINDO, 2002, p. 31).

Para Sampaio (2002, p. 23), as marcas assumem, assim, um papel central no processo de relacionamento, onde “[...] comprar, usar e adotar marcas é um processo de interação social, econômica e cultural [...]”. Para o autor, uma marca representa a síntese das experiências vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um verdadeiro sistema de valores capaz de definir - e até ampliar - os limites destes valores. Por este viés, a comunicação é fundamentada em uma reciprocidade com dimensão comunitária. A mesma pessoa que anseia por sua individualidade, a exerce também escolhendo, de forma voluntária, fazer parte de uma comunidade. Nesta perspectiva, as tecnologias de comunicação possibilitam que cada um, de forma independente, busque e construa sua relação com o grupo/comunidade.

O sucesso de empreendimentos na internet que propiciam a construção de redes sociais, nas quais as pessoas se engajam voluntariamente, pode ser uma evidência deste movimento da cibercultura. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que, em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Neste sentido, ser inclusivo não significa ser semelhante, mas viver em harmonia apesar das diferenças. Os autores destacam que, no mundo *on-line*, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geodemográficas. Assim, na economia digital, os consumidores estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as comunidades são os nos segmentos, e destacam que, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem. Contudo, apesar do esforço das marcas, é difícil gerenciar e controlar o resultado da influência dos outros.

Moffit e Dover (2012) apontam para o fato de que, na internet, há uma grande variedade de indivíduos que impulsionam o mercado, a sociedade e a cultura através de suas redes. Em um mercado em que as pessoas estão dando mais ouvidos a seus pares do que aos publicitários, os autores exprimem a ideia de que estes influenciadores estão transformando a máxima "o meio é a mensagem", de Marshal McLuhan, para "as pessoas são a mensagem". (MOFFIT; DOVER, 2012, p. 153). Dessa forma, "[...] uma comunidade de marca é mais que um aplicativo do Facebook, do que um blog corporativo ou do que uma iniciativa no Twitter. É mais que apenas criar um novo canal de mídia [...]". (MOFFIT; DOVER, 2012, p. 229). O seu foco recai tanto nas necessidades dos membros da comunidade quanto nos da empresa. Os autores ressaltam que, em um amplo espectro, uma comunidade de marca tem cinco características:

Gira em torno de interesses compartilhados em uma empresa, produto ou marca; conecta empresas ou marcas com clientes, influenciadores ou outros membros comunitários; conecta membros uns com os outros; conecta empresas e membros com não-membros e membros potenciais; preserva rituais e tradições que envolvem confraternizações públicas para reconhecer colegas adoradores de marca/comunidade. (MOFFIT; DOVER, 2012, p. 230).

No âmbito da comunidade e seus ambientes interacionais, as "[...] conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico [...]". (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 21). Conseqüentemente, círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais.

Jenkins (2009) explica que, uma vez que um meio de comunicação se estabelece, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação, pois satisfaz alguma demanda humana essencial. Assim, a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. Além disso, o fenômeno da convergência também se dá quando as pessoas assumem o controle das mídias.

Sendo assim, a criação de tecnologias de comunicação interatuantes pode estabelecer um progresso capaz de ajudar a futura mídia (GALINDO, 2002). Neste caso, a interatuação refere-se a processos de comunicação que assumem certos traços de comunicação interpessoal. “Esse fenômeno ocorre quando o transmissor e receptor se revezam no papel de comunicador, cada um recebendo realimentação imediata e plena sob forma de mensagens verbais e não verbais”. (GALINDO, 2002, p. 168). Em outras palavras, é a configuração da habilidade de interagir com a fonte da mensagem e conseguir que a fonte da mensagem responda. Nesta perspectiva, o desenvolvimento de aparatos tecnológicos e sistemas digitais capazes de promover essa interatuação traz mudanças sociais significativas ao modo como as pessoas se comunicam, interagem e estabelecem conexões. A seguir, são discutidos os conceitos e reflexões acerca dos termos interatividade, mediação e suas implicações no ato conversacional e na comunicação em geral.

4 INTERATIVIDADE, MEDIAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO ATO CONVERSACIONAL

O ato de conversar, dialogar ou comunicar é tão antigo quanto a civilização humana. A evolução da comunicação é parte integrante do próprio desenvolvimento dos seres humanos e da sociedade. A conversação não se trata de uma nova interface, ela é como humanos interagem uns com os outros há milênios. É uma prática genuinamente cotidiana e configura o gênero mais básico da interação humana. Contudo, o desenvolvimento de aparatos tecnológicos e sistemas digitais capazes de recriar essa interação traz mudanças sociais significativas ao modo como as pessoas se comunicam não apenas entre si, mas também com as próprias máquinas. O que há de mais moderno ainda é um sonho muito antigo: a busca por conexões pessoais, independentes de distância ou barreiras socioculturais.

Baym (2010) aponta que as pessoas sempre respondem às novas mídias com confusão, e que em tempos de rápida inovação e difusão, é natural haver uma preocupação sobre seus efeitos nos relacionamentos. A autora destaca que, ao confrontar-se com uma nova mídia que cria uma barreira de comunicação interpessoal, as pessoas tendem reagir de duas formas. A primeira é expressando preocupação de que a comunicação está se tornando cada vez mais rasa, em função do excesso de mediação. A segunda é entendendo como mais oportunidades de conexão com mais pessoas. As duas perspectivas, de acordo com a autora, refletem a sensação de que a mídia digital está mudando a natureza das conexões sociais. Com o tempo, as pessoas se acostumam aos novos meios de comunicação e, à medida que isso acontece, as nuances dessa presença se tornam tão comuns que passam a ficar despercebidas, quase invisíveis. Mas é no momento em que elas ainda são novas e seu aprendizado ainda estão acontecendo, é que oferecem oportunidades para se pensar as tecnologias, as conexões e as relações entre elas.

Desde o seu surgimento, a internet tem sido a protagonista da dinâmica de uma realidade social em permanente movimento. Suas práticas e ferramentas têm se apropriado e/ou recriado rotinas, conteúdos e linguagens, afetando não apenas os modos de produção de informações e interlocução comunicacionais, mas também as formas de sociabilidade, os modelos de economia, de consumo, de política, as noções de tempo e espaço e a geografia do mundo pós-moderno. Recuero (2014, p. 38)

destaca que “[...] a primeira mudança no processo de conversação mediada pelo computador é a utilização e criação de um novo ambiente de conversação [...]”. Trata-se, segundo a autora, de um ambiente mediado, que possui características e limitações específicas, que, por sua vez, serão apropriadas e amplificadas pela conversação.

A autora aponta ainda que a intermediação da conversação por suportes digitais de informação transforma a conversação, criando novos ambientes conversacionais com características e limitações específicas. A autora destaca que “[...] o próprio conceito de unidade temporal se torna elástico, alterando a percepção de contexto, pois as ações acontecem, muitas vezes, durante espaços de horas e até dias [...]”. (RECUERO, 2014, p. 38). Neste cenário, o ambiente da conversação é o ciberespaço, e o surgimento de ferramentas digitais fáceis e intuitivas de serem utilizadas remodelam as máquinas de forma a promover novas e diferentes conexões e intermediações.

Contudo, é preciso compreender a conversação enquanto acontecimento em ambiente *off-line* antes de abordar a sua intermediação digital. A autora relembra que “[...] em um diálogo, tudo é informação, sendo fundamentais também os elementos prosódicos (como o tom da voz, entonação e as pausas da fala)”. Portanto, é importante identificar os elementos que caracterizam o diálogo e conversação para a fim de se compreender o fenômeno da mediação tecnológica. Para isso, Marcuschi (2007), define cinco características práticas que constituem a organização de uma conversação: interação entre pelo menos dois falantes; ocorrência de pelo menos uma troca de falantes; presença de uma sequência de ações coordenadas; execução de uma identidade temporal; e envolvimento numa interação centrada. A relação entre elas é demonstrada na figura 3 e esclarecida em seguida:

Figura 3: características da conversação segundo Marcuschi (2007)



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

A interação centrada trata de uma interação verbal que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum. O simples acompanhamento linguístico de ações conversacionais não caracteriza uma conversação, é preciso que haja participação ativa dos interlocutores. As ações coordenadas requerem que, em uma conversa, os interlocutores compartilhem de um mínimo de conhecimentos comuns, especialmente a linguagem, para que a conversa tenha sentido, com a pressuposição básica de que os participantes do ato conversacional estejam de acordo em relação ao tema da conversa.

A troca de falantes versa sobre o fato de que a conversa deve permitir a alternância de interlocutores, onde quando um ocupa a posição de falante, o(s) outro(s) ocupa(m) a posição de ouvinte(s). Dessa forma, dando espaço para que os interagentes possam se expressar durante o ato conversacional. A identidade temporal refere-se ao fato de que, mesmo que em locais físicos distintos, a conversa ocorre no mesmo espaço de tempo. Aqui se faz necessário compreender que o autor se referia a conversas face a face ou por telefone. No ambiente digital, a questão temporal pode ser entendida como análoga à sincronia.

A conversação síncrona é aquela que ocorre de forma semelhante à face-a-face, com uma identidade temporal próxima e compartilhada em um mesmo espaço. Nesse tipo de conversa, os pares podem ser identificados com facilidade, bem como os turnos e a centralidade da interação. Já o modelo assíncrono possui uma identidade temporal expandida, podendo ocorrer em mais de um espaço, centrados em um mesmo tópico (tema). A interação entre falantes determina que deve haver pelo menos dois interagentes para que se estabeleça uma conversação, e essa interação é marcada pela troca de turnos entre eles. Essa característica garante que se exclua monólogos, palestras e sermões do conceito de conversação, por exemplo.

Uma questão interessante sobre o diálogo é que, segundo Marcuschi (2007, p. 16), há dois tipos de diálogos - simétricos e assimétricos -, sendo apenas o diálogo simétrico considerado uma conversação em sentido estrito. O diálogo assimétrico é ilustrado por situações em que existe um interlocutor conduzindo a interação, como numa entrevista ou debate, por exemplo. Já o diálogo simétrico prevê que todos os participantes possuam o mesmo direito e autonomia de fala. Todavia, no ciberespaço, essas características não são imediatamente evidentes, pois ele opera sobre diversas ferramentas, cujas características e limitações próprias acabam influenciando as práticas conversacionais emergentes dele. (RECUERO, 2014). Para Primo (2007) em um diálogo interpessoal:

[...] cada comportamento de uma pessoa afeta o comportamento do outro interagente, ao mesmo tempo em que o primeiro é afetado pelo outro. As transformações sucessivas que ocorrem não são predeterminadas. (PRIMO, 2007, p. 65).

Ou seja, a interação pressupõe alto grau de flexibilidade e indeterminação e, devido a essa flexibilidade, o autor coloca que os interagentes podem lidar com a novidade, o inesperado, com o imprevisto, com o conflito. Para Lévy (1996):

[...] no ciberespaço, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável... a reunião não se dá pelos seus nomes, posições geográficas ou sociais, mas segundo comunidades de interesses, numa paisagem comum, do sentido ou do saber. (LÉVY, 1996, p. 113).

Dessa forma, Primo (2007, p. 83), ao citar os estudos antropológicos de Bateson, aponta que “todo ato comunicativo ou comportamento incorpora dois aspectos: conteúdo e relação”. Portanto, estes dois modos de comunicação, segundo o autor, se complementam em qualquer mensagem, onde a comunicação implica um comprometimento, ou seja, um compromisso que define o relacionamento. Assim, “[...] uma pessoa não comunica, mas, sim, se engaja em um processo de comunicação [...]”. (PRIMO, 2007, p. 82).

Galindo (2002) destaca que a espécie humana tem a comunicação como instrumento de interação e como fator determinante para a manifestação do fenômeno da interação social. Para o autor, o ato de comunicar configura a promoção de participações comuns e carregadas de significações entre os envolvidos no processo comunicacional, podendo “[...] desencadear um processo de trocas, contínuas ou não, de informações, impressões, ideias, volições, caracterizando-se assim o fluxo comum ou intercâmbio entre polos em estado de interação [...]”. (GALINDO, 2002, p. 26).

4.1 COMUNICAÇÃO MEDIADA E INTERATIVIDADE

Baym (2010) aponta que as mídias digitais levantam uma variedade de questões ainda enquanto estão sendo compreendidas. Seu lugar na vida cotidiana, suas consequências na personalidade e em como as relações são afetadas. Para a autora, as mídias digitais conduzem não apenas a uma reflexão, mas a uma reorganização social e cultural. Galindo (2002) destaca que a comunicação humana trata de um processo básico e vital, através do qual os indivíduos constroem significados culturais e concepções de mundo.

O propósito fundamental das tecnologias da comunicação, desde os tempos mais antigos, é possibilitar que as pessoas possam trocar mensagens sem estar fisicamente co-presentes. (BAYM, 2010). Contudo, considerando seu aspecto dialógico, Galindo (2002) enfatiza que o conteúdo dessa comunicação não pode ser

simplesmente transmitido, devido à necessária intencionalidade de elaboração no emissor, e sua reconstrução simbólica pelo receptor. O autor explica:

Temos, no conceito de interação, a busca pelo ideal ou meta de toda e qualquer comunicação, considerando que a reciprocidade entre emissão e recepção é bem mais que a troca espacial no processo, é a adoção recíproca de papéis e a participação mútua das capacidades empáticas. (GALINDO, 2002, p. 53).

A interatividade surge, no contexto da sociedade da informação, basicamente pelas possibilidades que os novos meios de comunicação apresentam. Para Rogers (1987), os sistemas de comunicação mediados por computador têm um certo grau de interatividade mínima, alguma coisa que se assemelhe à conversação entre duas pessoas ou à comunicação face a face. O autor chama esse fenômeno de *talk back*, que seria uma resposta imediata, meramente reativa, como explicação da interatividade enquanto capacidade dos sistemas de comunicação mediada por computadores.

Rogers (1987) descreve que essa interação seria quase igual à participação individual na conversação, e destaca que essas novas mídias, caracterizadas pela mediação digital, são dotadas de uma interatividade ausente nos meios de massa, pois podem alcançar muito mais indivíduos, como se eles estivessem exatamente frente a frente. Contudo, o autor ressalta que a sua interatividade faz muito mais que a interação interpessoal, ao combinar certos aspectos das mídias de massa e canais interpessoais. Assim, Rogers (1987) enfatiza que as novas tecnologias representam, de certa forma, um fenômeno de desmassificação, onde o controle, usualmente atribuído à comunicação de massa, está passando do produtor da mensagem para o consumidor da mídia.

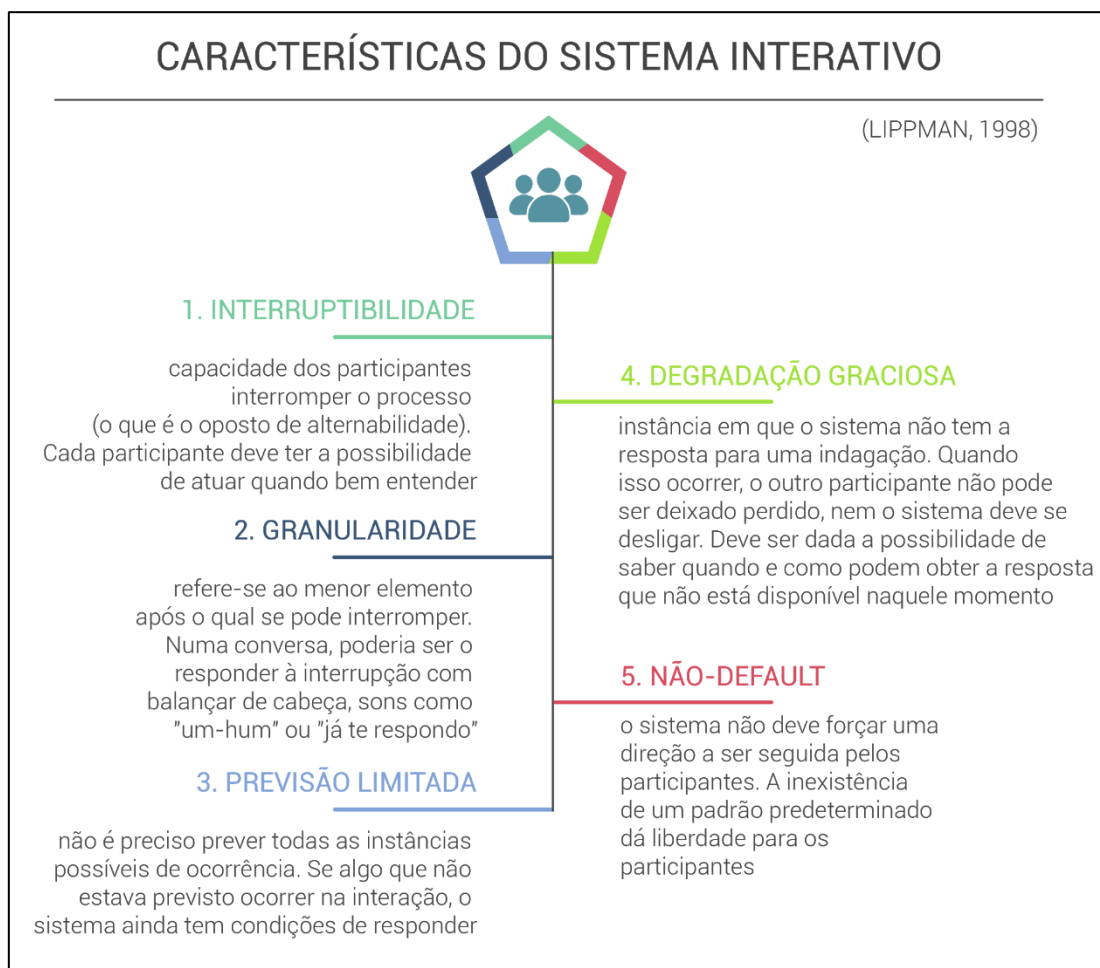
Dessa forma, entende-se que os meios de comunicação, particularmente os meios digitalizados, conduzem à percepção de que um novo processo comunicativo se estabelece. Nessa perspectiva, reconhece-se como principal característica deste novo processo o assincronismo, ou seja, a capacidade desses meios em enviar e receber mensagens em qualquer momento e tempo conveniente para os indivíduos envolvidos, sejam emissores ou receptores, alterando-se por completo o fluxo tradicional. A interatividade, neste ponto, é percebida como decorrência da possibilidade tecnológica e não como uma consequência ou razão básica do processo comunicacional. (GALINDO, 2002).

Primo (*et. al.*, 2017) apontam que, na comunicação interpessoal não-presencial, as pessoas escolhem os meios para o conversar a partir dos recursos que cada um oferece. Assim, aponta que, além das potencialidades oferecidas pelo dispositivo, também destaca aquilo que ele limita. Em virtude dessas limitações, os dispositivos passam a ser usados em conjunto ou alternadamente com uma série de outros meios que oferecem diferentes recursos. Rogers (1987, p. 4) aponta que “[...] a interatividade é uma propriedade inerente do processo comunicacional e não exatamente da tecnologia da comunicação, e é de certo modo o único conceito de comunicação [...]”. Assim, a interatividade deveria abarcar a possibilidade de resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência.

Neste sentido, o autor entende que nem todas as comunicações via computador são interativas, da mesma forma que nem todo comportamento comunicacional humano, mesmo face a face, significa uma troca de expressões. Assim, a interatividade se configura, segundo o autor, como “[...] uma qualidade desejada dos sistemas de comunicação, porque desse modo o processamento comunicativo esperado é mais exato, eficiente e mais agradável aos participantes no processo comunicacional [...]”. (ROGERS, 1987, p. 5).

Araújo (2017, p. 19) salienta que os processos estudados no campo da comunicação estão cada vez mais híbridos, exigindo uma “[...] rediscussão de visões antropocêntricas, perspectivas que colocam o humano como único agente capaz de atuar no processo comunicativo [...]”. Da mesma forma, torna-se necessário rever noções de meio e mediação sob uma nova perspectiva, onde é preciso desenvolver um entendimento mais amplo e adequado dos processos comunicativos em plataformas digitais, levando em consideração as materialidades, as tecnologias, os não-humanos. Primo (2007, p. 31-32) resgata o início das discussões acerca do conceito de interatividade, e aponta que, ainda nos anos 80, Andrew Lippman (diretor do *Media Lab* do Instituto de Tecnologia de Massachusetts - MIT), entendia o conceito de interatividade como “[...] uma atividade mútua e simultânea da parte de ambos participantes [...]”, onde um sistema pode ser chamado de interativo quando possui características de interruptibilidade, granularidade, degradação graciosa, previsão limitada e não-default. A descrição dessas características está na figura 4:

Figura 4: características do sistema interativo



Fonte: elaborado pela pesquisadora (2019).

Assim, a proposição de Lippman, segundo Primo (2007, p. 32) pode ser considerada como “[...] uma busca pela sofisticação dos sistemas informáticos. Mas o que sugere é uma simulação de certas características da interação humana enquanto dissimula as deficiências da máquina [...]”. Por sua vez, Galindo (2002) aponta a dificuldade em definir mídia interativa. O termo interação, segundo o autor, tornou-se uma palavra-chave, com a qual se pode usar para definir diversos conceitos na área de inovação tecnológica. O problema deste uso abrangente, para o autor, é que mídia interativa significa coisas diferentes dependendo de quem o usa e com qual finalidade. “A relatividade de significado, neste caso, inibe não apenas o discurso produtivo, mas também a base idônea para o público julgar o produto que está sendo lançado com o novo termo”. (GALINDO, 2002, p. 32).

Ainda sobre interação, Rafaeli (1988) sugere uma definição de interatividade baseada na natureza da resposta, ou sua “responsividade” (*responsiveness*). Nesta perspectiva, há uma distinção entre sequências de comunicação interativa, reativa (quase-interativa) e de dupla via (não-interativa). O autor explica que sequências interativas e reativas (quase-interativas) requerem que emissor e receptor troquem de papéis em cada mensagem subsequente. Por sua vez, uma conversa incoerente, consistiria em uma falta de interação, mas que, ainda assim, seria comunicação. Logo, a interatividade, segundo Rafaeli (1988), requer que os comunicadores se respondam, de uma forma em que a plenitude da interação se dá pelas sequências prévias das transações e conteúdos intercambiados. Em oposição à bidirecionalidade de uma comunicação fluída, estaria o ambiente reativo, que requer o encadeamento das mensagens de uma forma em que cada resposta esteja relacionada a mensagem anterior. Assim, o autor conclui que:

- a) nem toda comunicação é interativa, mesmo que a comunicação não-interativa possa conter respostas coerentes;
- b) interatividade não é uma característica do meio (ou canal);
- c) boa parte do uso das chamadas “novas tecnologias de comunicação” é não-interativa;
- d) interatividade é um *feedback* (mas não é seu sinônimo) que se relaciona com as mensagens anteriores e com a maneira como essas mensagens anteriores se relacionam com aquelas que as precederam. (RAFAELI, 1988, p. 119-120).

Contudo, o autor retoma que em muitos relacionamentos a comunicação não se dá através de um único canal, e aponta para um fenômeno que pode ser entendido como uma multi-interação, onde várias interações podem ser percebidas como simultâneas. Recuero (2012), destaca que tais interações apresentam como característica fundamental a multimodalidade.

Essa multimodalidade, confere à conversa uma espécie de migração por várias ferramentas, quebrando a sequência da conversa. As conversações passam a apresentar a característica de se espalharem entre várias ferramentas, sofrendo alterações na sua estrutura e organização, mas permanecendo como um único evento de fala, mesmo em um espaço-tempo elástico. Da mesma forma, também está relacionada com as características das ferramentas, suas apropriações e limitações. (Recuero, 2012, p. 63).

Recuero (2012, p. 60-61) compreende que “[...] a multimodalidade da comunicação refere-se ao fato da conversa fazer uso de várias interfaces (por ex.

audibilidade, visuabilidade) [...]”. Assim, a multimodalidade compreende os vários modos estruturais de uma conversação. A autora destaca que a própria linguagem utilizada na conversação em um ambiente mediado é, muitas vezes, ao mesmo tempo, escrita e visual, o que já caracteriza a multimodalidade. “Por exemplo, mesmo em *chats* puramente textuais, o uso de desenhos e de elementos gráficos também caracteriza o uso de vários modos na conversação [...]”. Por sua vez, Primo (2007, p. 65) aponta que, em um *chat*, “[...] ao mesmo tempo em que um interagente conversa com outra pessoa, ele também interage com a interface gráfica do *software*, e também com o mouse, com o teclado [...]”. Dessa forma, em muitos casos, pode-se estabelecer interações tanto de natureza reativa quanto mútua, de modo simultâneo. Entretanto, em um diálogo interpessoal, o autor destaca que o comportamento de um indivíduo é afetado pelo comportamento do outro interagente.

Dessa forma, não há previsibilidade na resposta, mas uma construção baseada na flexibilidade da interação. Uma interação homem-máquina tem suas interações limitadas pelas reações previamente circunscritas da máquina. Logo, o indivíduo precisa adequar-se aos limites da máquina, onde “[...] a interação ocorre segundo as cadeias sequenciais de causa e efeito para as quais tal máquina foi preparada [...]”. (PRIMO, 2007, p. 65). Galindo (2002, p. 89) destaca que há duas vertentes no que tange o entendimento sobre interatividade. Deve-se considerar a relação homem/máquina mediada pelo computador e a relação interpessoal mediada. À esta, o autor atribui a característica da interação mútua, ou interatividade proporcionada pela característica dialógica do ato comunicativo. Para o autor, uma relação reativa não se constitui em uma relação interativa, pois sempre parte de uma gama pré-determinada de escolhas.

Contrariamente, a interatividade deveria, segundo o autor, proporcionar uma resposta autônoma ou criativa, e não prevista do receptor, que, a partir dessa possibilidade, não mais estaria sendo caracterizado como receptor, mas como participante de um processo, em que os participantes dos polos emissor e receptor seriam agentes intercomunicadores, considerando-se aqui agentes como elementos ativos enquanto se comunicam de forma interativa. (GALINDO, 2002, p. 90).

Assim, a partir da observação do relacionamento entre os interagentes, Primo (2007) corrobora, e propõe dois tipos de interação: mútua e reativa. O autor define interação mútua como “[...] aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e

cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente [...]”. Por conseguinte, a interação reativa “[...] é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta [...]”. (PRIMO, 2007, p. 57). Portanto, “[...] enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas [...]”. Ou seja, enquanto a interação reativa trabalha com uma gama pré-determinada de escolhas, a interação mútua contempla a experimentação de verdadeiras trocas, onde há o envolvimento dos interagentes como participantes da construção do processo. Assim, se um ato foge do cenário esperado, ele pode ser ignorado e recusado, ou até mesmo interromper a situação interativa, por se constituir em erro incontornável. (PRIMO, 2007, p. 149).

Tornou-se lugar-comum dizer que a interação mediada por computador se afasta do modelo "um-todos", característico da comunicação de massas, ao mediar interações "um-um" e "todos-todos", aproximando-se da comunicação interpessoal e grupal, respectivamente. [...] É como se a qualidade da interação dependesse apenas do meio; como se a interação fosse característica do canal, independente dos interagentes e do que eles fazem com o, e através do, meio. [...] Não é demais repetir que interagir não é algo que alguém faz sozinho, em um vácuo. Comunicar não é sinônimo de transmitir. Aprender não é receber. Em sentido contrário, quer-se insistir que interação é um processo no qual o sujeito se engaja. Essa relação dinâmica, desenvolvida entre os interagentes, tem como característica transformadora a recursividade. [...] Estudar a interação humana é reconhecer os interagentes como seres vivos pensantes e criativos na relação. (PRIMO, 2007, p. 71-72).

Galindo (2002, p. 16) destaca que, ao se falar em propaganda interativa, meios interativos, ou mesmo em comunicação interativa, usa-se, na verdade, “[...] um termo elástico e aplicável em toda e qualquer situação em que se represente a bidirecionalidade, seja ela do receptor/emissor ou mesmo dos meios que possibilitem essa nova postura do receptor [...]”. Dessa forma, a interatividade passa a ser um sinônimo da possibilidade de participação do receptor através das novas mídias tecnológicas. Por sua vez, elas se constituem como “[...] novas não apenas pelas suas características tecnológicas, mas efetivamente pela proposta atribuída de bidirecionalidade no fluxo comunicacional [...]”. (GALINDO, 2002, p. 16). Em uma perspectiva de ambiente digital, entende-se este fluxo comunicacional como uma conversa fluida, onde as interações dialogais ocorrem em ambientes multimidiáticos. As informações são trocadas em “[...] mais de um serviço de

comunicação digital, possivelmente usando variados aparatos técnicos e redes de conexão [...]”. (PRIMO *et. al.*, 2017, p. 8).

“Tais conversas síncronas e/ou assíncronas constituem uma intrincada estrutura hipertextual e multimodal, que interconecta agentes humanos e não humanos, tempos e lugares”. (PRIMO *et. al.*, 2017, p. 8). Embora estejam enfatizando os serviços *on-line*, os autores compreendem que as conversações fluidas podem também permear meios de comunicação não ligados à internet e encontros presenciais, em uma situação conversacional marcada pela multimodalidade e hibridismo. Primo (*et. al.*, 2017) destacam que a fluidez conversacional ocorre e se transforma por quem fala, do que se fala e pelos meios disponíveis e escolhidos em cada momento, seja em virtude do que eles oferecem, ou do seu entorno *off-line*. Os autores apontam:

As conversações fluidas conectam atores, atravessam diversas espacialidades (*on-line* e *off-line*) e temporalidades (sincronia e assincronia) através da articulação de mais de um serviço de comunicação digital para a manutenção de uma mesma conversa, transformando as relações entre os interagentes. (PRIMO *et. al.*, 2017, p 23).

Primo (2007) destaca que o estudo das interações intermediadas por computador deve partir de uma investigação das relações mantidas, e não dos participantes em separado. Ou seja, é preciso observar o que se passa entre os interagentes. (PRIMO, 2007, p. 100). Dessa forma, o autor aponta que é preciso abandonar o foco nos interagentes individuais, e observar com atenção o que acontece entre todos os atores envolvidos na situação.

O desafio de investigar o entre – e não este ou aquele, o polo da emissão ou o polo da recepção – pode ampliar o olhar, facultando o reconhecimento de uma complexidade que extrapola em muito as perspectivas transmissionistas e/ ou atomizadas. (PRIMO, 2013, p. 30).

Para Recuero (2012), um dos elementos fundamentais para compreender aquilo que é dito nas conversações no ciberespaço é o contexto. A autora explica:

Todo ator envolvido em uma conversação precisa ser capaz de negociar, construir e recuperar o contexto, que vai formar o pano de fundo sobre o qual as conversações acontecem. Sem esse contexto, é impossível compreender toda a dimensão da conversação no ciberespaço. (RECUERO, 2012, p. 95).

O contexto, segundo a autora, é composto por duas perspectivas. A primeira é identificada como micro contexto, que envolve “[...] o momento da interação, os sentidos negociados e delimitados ali pelas interações, os participantes e seus

objetivos, o ambiente, etc. [...]”. A segunda perspectiva é dada pelas questões de macro contexto, que “[...] compreende o momento e o ambiente histórico, social e cultural, as experiências dos grupos e mesmo, o histórico de interações anteriores dos participantes [...]”. Ambas as perspectivas, de acordo com a autora, são interdependentes, cuja compreensão se faz necessária para que se entenda o contexto. (RECUERO, 2012, p. 99). Santaella (2007, p. 77) defende que “[...] mídias são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e pelos quais transitam [...]”. Isso faz com que o veículo, meio ou mídia de comunicação seja, segundo a autora, o componente mais evidente no processo comunicativo. Embora a autora compreenda que os meios são responsáveis pelo crescimento e multiplicação dos códigos e linguagens, para ela, meios continuam sendo meios. Para Santaella (2007):

Deixar de ver isso e, ainda por cima, considerar que as mediações sociais vêm das mídias em si, como tem sido frequentemente considerado, é incorrer em uma simplificação epistemológica, pois a mediação primeira não vem das mídias, mas dos signos, linguagem e pensamento, que as mídias veiculam. (SANTAELLA, 2007, p. 78).

A autora salienta que, apesar do caráter mediador das tecnologias, “[...] é preciso enfatizar que as tecnologias só podem cumprir o papel mediador porque são tecnologias de linguagem [...]”. Elas se configuram, dessa forma, como “[...] extensores da capacidade humana de produzir linguagem e, como tal, desempenham o papel de mediadores culturais e históricos [...]” (SANTAELLA, 2007, p. 81). Para Primo (2002), quando se fala em interatividade, a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Contudo, o autor compreende que o estudo da interação mediada por computador em contextos além da transmissão de informações, revela que as discussões tecnicistas são insuficientes. “Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade dos processos de interação mediada [...]”, e reforça que “[...] é fechar os olhos para o que há além do computador [...]”. (PRIMO, 2007, p. 30).

O autor enfatiza que a interação não deve ser vista como uma característica do meio, mas como um processo que é construído pelos interagentes. Dessa forma, a interação mediada promove o livre diálogo. Entretanto, destaca o autor, nem todo sistema informático entendido como bidirecional permite a construção de um diálogo.

Recuero (2014, p. 24) entende que a conversação mediada por computador se trata de “[...] um conceito amplo, aplicado à capacidade de proporcionar trocas entre dois interagentes via computadores [...]”. O ato compreende práticas conversacionais demarcadas pelas trocas entre os atores sociais, com características advindas também da apropriação das ferramentas digitais como ambientes conversacionais.

A autora destaca que os computadores se tornam uma ferramenta de interação social, caracterizada, principalmente, pelos usos conversacionais. Através deles, surgem várias formas de se conectar socialmente na internet e, segundo a autora, a mais popular são os serviços de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. Assim, o entendimento de seus conceitos e aplicações serão a base do capítulo a seguir.

4.2 REDES SOCIAIS COMO AMBIENTE CONVERSACIONAL

As características da mediação do computador e o surgimento de ferramentas que difundiram as redes sociais deram um novo impulso para os processos conversacionais. (RECUERO, 2012). Os *sites* de redes sociais permitiram às pessoas divulgar e expandir suas redes, criando novas conexões e novas formas de circulação de informação, além de fomentar novos modelos de interação.

Mais do que isso, essas ferramentas também propiciaram o surgimento de novas formas de conversação: conversações coletivas, assíncronas ou síncronas, públicas e capazes de envolver uma grande quantidade de atores, que chamamos aqui conversação em rede. (RECUERO, 2012, p. 123).

Cabe recordar que a autora, na época, observava o uso de *sites* de redes sociais, porém contemporaneamente é necessário compreender a transformação destes espaços, que eram acessados originalmente através dos navegadores, e hoje se configuram como serviços que, em sua maioria, são utilizados a partir de aplicações específicas.

Recuero (2012) destaca que essas conversações se diferenciam das demais conversações no espaço digital porque, sendo constituídas dentro das redes sociais *on-line*, são capazes de circular pelas conexões dessas redes. Dessa forma, ao espalhar-se por outros grupos sociais e espaços, tais conexões assumem o papel mais complexo dessas redes. Elas se transformam no elemento que une os atores em grupos sociais. Lipovetsky (2007) menciona que a noção de “tribo”, presente em

estudos da sociedade contemporânea, descreve que o indivíduo anseia por sua individualidade, mas também a exerce escolhendo voluntariamente fazer parte de uma “tribo”, ou comunidade, como já visto. Portanto, as novas tecnologias de comunicação possibilitam ao indivíduo uma busca independente, que permite a construção de sua relação com a comunidade ou grupo. O autor destaca como exemplo deste movimento, o sucesso das redes sociais virtuais, nas quais as pessoas se engajam voluntariamente.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 24) destacam que “[...] a mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades [...]”. Os autores entendem que a mídia social configura uma ferramenta poderosa para o engajamento do cliente. Segundo eles, a interação face a face exige maior envolvimento emocional em relação à interação mediada. Assim, “[...] comunicar-se por aplicativos de mensagens instantâneas e ferramentas de mídia social tornou-se mais fácil para as pessoas [...]”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 111). Recuero (2012, p. 129) aponta que, nas redes sociais, “[...] essas conexões são constituídas de relações sociais, ou seja, de relações criadas através de eventos de fala e de troca de informações entre atores, que terminam por construir laços sociais [...]”. A autora caracteriza, de modo geral, que “[...] um laço social representa uma conexão que é estabelecida entre dois indivíduos e da qual decorrem determinados valores e deveres sociais [...]”. Sendo assim, um laço social é configurado como “[...] o resultado de uma construção relacional e uma sedimentação de valores, como intimidade e confiança social [...]”.

Recuero (2012) explica que, no entendimento de Granovetter (1973, p. 1361) “[...] a força de um laço é a combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço [...]”. Dessa forma, os laços seriam categorizados enquanto sua influência, podendo ser fracos ou fortes. Contudo, a autora aponta que, no espaço da mediação do computador, os laços sociais se configuram de forma diferente e identifica que há dois tipos de laços que podem ser percebidos no espaço das redes sociais: os laços associativos, construídos pelo pertencimento, e os relacionais, construídos através da interação.

A autora salienta, ainda, que o entendimento dos laços associativos como laços sociais é uma característica provida pelas redes sociais e de sua influência na

sociabilidade contemporânea. Recuero (2012) entende que as redes sociais promovem o movimento que faz com que esses laços passem a ser, efetivamente, sociais. Especialmente no sentido de “[...] não apenas indicar um grupo de indivíduos com um pertencimento comum, mas conexões efetivas que interferem na rede social e sofrem interferência dela [...]”. (RECUERO, 2012, p. 130). Resgatando o conceito de que os laços podem configurar sua influência enquanto fortes ou fracas, entende-se que, no ambiente das redes sociais, os laços relacionais apontam para os laços fortes, uma vez que são recíprocos, constituídos de interações mais ou menos frequentes. Por sua vez, os laços associativos apontam para os laços fracos, mas que geram valor e influenciam as redes sociais. Por este viés, os sites de rede social representam o grande diferencial na comunicação mediada por computador na atualidade. (RECUERO, 2012, p. 133).

A construção do capital social, segundo a autora, é outro elemento característico das redes sociais na internet, tornando-se relevante para a discussão da conversação. A autora entende que as práticas conversacionais têm um papel importante na sedimentação da estrutura social. Dessa forma, essas trocas são os elementos que constroem valores como intimidade, confiança e proximidade entre os atores. Assim, o que caracteriza a presença de laços sociais mais fortes ou fracos são os valores que eles contêm. Recuero (2012, p. 135) salienta que, “[...] são as trocas conversacionais que constroem os elementos da estrutura social, os valores coletivamente compartilhados e mesmo as características normativas desses grupos [...]”. Assim, a conversação passa a ser “[...] constituída das interações entre os atores e é capaz de construir também um valor social, denominado capital social [...]”. Dessa forma, o capital social é entendido como sendo “[...] constituído de recursos coletivamente construídos, relacionados ao pertencimento da rede, valores esses que podem ser individualmente apropriados [...]”. (RECUERO, 2012, p. 136).

Desse modo, fazer parte de uma rede social torna-se “[...] relevante para um determinado ator porque este tem acessos a recursos constituídos através dos laços sociais e, em última análise, das práticas conversacionais [...]”. Por conta disso, o capital social é um valor coletivo, de que os atores podem se apropriar e transformar. (RECUERO, 2012, p. 136).

4.3 ALGORITMOS NAS REDES SOCIAIS

Na atualidade, falar de redes sociais implica falar, ainda que de forma breve, em algoritmos. Essas estruturas digitais são parte intrínseca às práticas cotidianas na sociedade. Como aponta Araújo (2017, p. 18), atualmente, é inimaginável ler notícias, interagir com outros ou tomar decisões sobre questões do cotidiano sem o suporte dessas plataformas, que costumam acompanhar indivíduos através de dispositivos móveis. Elas atuam diretamente no padrão tecnológico conhecido, sugerindo, classificando, filtrando todo tipo de mensagem e conteúdo ao qual as pessoas são expostas diariamente. Dessa forma, é imprescindível reconhecer a atuação dessas estruturas na vida coletiva.

Nesse sentido, o autor aponta a importância da mediação na relação dos humanos com seus artefatos. Assim, enfatiza que é necessário abdicar de abordagens que sigam separando sujeitos e mídias. Araújo (2017) destaca que as plataformas digitais usadas para realizar atividades cotidianas não são ferramentas neutras, uma vez que elas moldam como essas práticas são realizadas, e que atuam produzindo classificações valorativas, tais como conteúdo mais relevante ou mais popular, por exemplo. A introdução desse tipo de mecanismo marca, inclusive, a própria discussão sobre o que estar visível passou a significar.

Assim, ao compreender as estruturas das plataformas digitais como mediadores que também atuam no processo comunicativo, pode-se observar seu caráter performativo. Dessa forma, configura parte do entendimento dessa transformação, acompanhar e compreender a construção desses mecanismos, assim como sua gradual naturalização nas práticas cotidianas. Tendo em vista que processos digitais se tornam ubíquos, algoritmos se converteram em tópico de conversação sobre como a vida em sociedade é organizada. (ARAÚJO, 2017).

Os algoritmos, de acordo com Araújo (2017, p. 22), são usualmente descritos como agentes técnicos empregados em diversos processos digitais, como em buscas online, personalização de interfaces, sugestão de conteúdos e produtos, análise de dados pessoais, dentre muitas outras aplicações. Dessa forma, o termo tem se popularizado como uma referência ao poder dos processos computacionais na vida cotidiana, principalmente ao que tange aos processos de seleção e organização de

informação. Com tamanha representatividade e poder informacional, seu valor, hoje, se equipara ao dos grandes segredos industriais.

Na caracterização dessa nova era, o autor destaca que os algoritmos tendem a ser definidos como poderosos agentes que estão no centro de diversas dinâmicas da vida coletiva, como fluxos informacionais. Dessa forma, os algoritmos são capazes de gerenciar interações nas redes sociais de forma seletiva, destacando as publicações de um amigo em detrimento de outro. Eles são projetados para calcular visibilidade, classificando o que é tendência, ou qual assunto é o mais discutido, em dado momento, entre as aparentemente ilimitadas conversas disponíveis na rede.

A temática dos algoritmos é complexa e o entendimento acerca de suas aplicações, implicações e impactos está em construção constante, assim como o uso dos próprios *bots* enquanto ferramentas comunicacionais. São tópicos multidisciplinares, multimodais, que muitas vezes se interseccionam, e por isso ainda carecem de aprofundamento. Em seguimento à construção desse entendimento, apresenta-se o levantamento de informações acerca dos *bots* conversacionais, objeto deste estudo.

5 BOTS CONVERSACIONAIS

A palavra robô teve origem na peça “R.U.R.”, de Karel Capek, escrita em 1921. A sigla era uma abreviatura para “*Rossum’s Universal Robots*”. De origem tcheca, a palavra vem de *robota*, que, em português, significa “trabalho”. (PRIMO *et al.*, 2000). Assim, ela passou a ser utilizada para denominar agentes autômatos criados para servir (ou trabalhar) para humanos. Desde grandes estruturas físicas até complexos algoritmos, os robôs tiveram seus formatos e funcionalidades modificados ao longo do tempo. Com a sua virtualização dentro dos processos digitais, suas aplicações e percepções também vêm sendo ressignificados.

Os *chatbots* (ou *chatterbots*), robôs (do inglês *robots*) conversacionais (do inglês *chat / chatter*) podem ser entendidos como *softwares* que funcionam dentro de aplicativos de mensagens. Em outras palavras, são programas desenhados para dialogar com humanos de forma natural e amigável, em uma interação interpessoal verbal, por voz ou texto. (CALADO, 2016; PRIMO, 2007). Atualmente existem basicamente dois tipos de *chatbots*: aqueles baseados em regras, que seguem uma árvore de navegação, e aqueles que utilizam linguagem natural, baseados em tecnologias como Inteligência Artificial e *Machine Learning* como fonte de dados para a interação. (CALADO, 2016).

Hoje há diversos sistemas de *bots* funcionando dentro das plataformas de mensagens, como o Telegram, o WeChat e o Messenger. Sem a necessidade de interagir diretamente com outro ser humano, o usuário pode realizar diversas tarefas cotidianas, como pedir uma pizza, realizar pagamentos, obter assistência técnica ou informações sobre produtos e podendo inclusive influenciar e/ou realizar vendas. O uso de *chatbots* vem sendo ampliado, se tornando uma tendência na área da comunicação, especialmente pela convergência de três pontos: a maior penetração de aparelhos móveis; o crescimento do uso de aplicativos de mensagens; e, os recentes e rápidos avanços no desenvolvimento tecnológico, que permite que esses robôs conversacionais se aproximem cada vez mais da linguagem natural. (CALADO, 2016).

5.1 HISTÓRICO SOBRE A TECNOLOGIA

O primeiro registro que se tem sobre a simulação de uma conversa realizada entre um humano e um computador foi através do Teste de Turing, introduzido por Alan Turing em seu artigo de 1950, intitulado *Computing Machinery and Intelligence*. O teste proposto por Turing concebia a ideia de que um sistema pode ser considerado inteligente se ele puder emular uma conversa com uma pessoa sem que ela perceba se está conversando de fato com outro ser humano ou um sistema programado.

O teste não verifica a capacidade de dar respostas corretas para as perguntas, mas sim o quão próximas as respostas são das respostas dadas por um ser humano. Ou seja, o teste de Turing apenas prova que uma máquina consegue imitar um ser humano, mas não agir como um. Neste caso, a conversa é restrita a um canal de texto, com um teclado e uma tela, para que o resultado não dependa da capacidade da máquina de renderizar áudio ou ter uma voz humana associada a ela.

Anos mais tarde, o *software* Eliza, criado por Joseph Weizenbaum no Laboratório de Inteligência Artificial do Massachusetts Institute of Technology (MIT), foi tido como o primeiro programa para processamento de linguagem natural da história. (GRANATYR, 2016). Criado entre os anos de 1964 e 1966, sua concepção básica era simular a conversação entre homem e máquina. A principal implementação do programa mostrava a simulação da conversa entre um paciente e seu psicólogo, na qual o usuário era o paciente e o *software* fazia o papel de psicólogo. Em 1972, o psiquiatra e cientista de Stanford Kenneth Colby desenvolveu o Parry, que seria uma evolução de Eliza, simulando o papel de um paciente esquizofrênico e paranoico. Dessa forma, Parry e Eliza figuravam, respectivamente, os papéis de paciente e psicólogo. O objetivo do professor era criar um sistema de ensino bom o suficiente para os estudantes utilizarem antes de atenderem pacientes reais, como um simulador. (MILIOZZI, 2017).

Há relatos de que Eliza e Parry foram os primeiros *chatbots* a passarem no Teste de Turing, mas não há um entendimento de qual teria sido o primeiro. Cronologicamente seria Eliza, especialmente pelo fato de Parry utilizar o mesmo sistema de Eliza, contudo não há um registro oficial. O que se tem é que Parry e Eliza já dialogaram entre si diversas vezes, sendo a interação mais conhecida datada de janeiro de 1973, durante o primeiro encontro da International Conference on Computer Communications – ICC. (GARBER, 2014).

Outros registros apontam que foi um *chatbot* chamado Eugene Goostman, de fato, o primeiro a atingir tal êxito. Isso teria acontecido em 7 de junho de 2014, numa competição do evento que marcou os 60 anos da morte de Alan Turing. O *chatbot*, passando-se por uma criança de 13 anos que vivia na Ucrânia, conseguiu convencer um dos três juízes da competição de que se tratava de um humano⁷.

Em 1988, Rollo Carpenter, que já havia criado outros aplicativos similares, criou o Cleverbot⁸, um *chatterbot* que aprende como imitar conversas humanas através de conversas com os próprios humanos. Em sua primeira década de existência, Cleverbot teve milhares de diálogos com seu criador e associados. Desde que foi lançado na internet, em 1997, o número acumulado de conversas que o Cleverbot teve supera 20 milhões. O Cleverbot se diferencia dos *chatterbots* tradicionais, pois usa um algoritmo que seleciona, de sua base de dados, uma frase anteriormente já escrita para ele por um humano.

Em 1992 houve um novo marco no desenvolvimento deste tipo de tecnologia: a criação do Dr. Sbaitso, um acrônimo para *Sound Blaster Acting Intelligent Text to Speech Operator*. Era um *chatbot* para o sistema operacional MS DOS, que tinha várias placas de som e emitia um “som próprio”, programado para a chamada síntese de fala de inteligência artificial ou produção artificial da fala humana. Em linhas gerais, funcionava por meio de um sistema de computador conhecido como computador de fala ou sintetizador de voz. Dr. Sbaitso foi programado para, assim como os demais, também se passar por um psicólogo. Historicamente, Dr. Sbaitso foi marcado por ser uma das primeiras tentativas de incorporar inteligência artificial em um *chatbot* por meio de voz, o que o diferenciava de Eliza. (MILIOZZI, 2017).

Outra iniciativa importante nesta área, foi a criação do A.L.I.C.E⁹, um *chatterbot* criado na Lehigh University por Richard S. Wallace, em 1995. A sigla trata-se de um anagrama para *Artificial Linguistic Internet Computer Entity* e é um programa que faz parte do Projeto Pandora, cujo objetivo envolve a criação de *bots* de todos os tipos, mas especialmente aqueles que simulam conversas. Essa *chatterbot* utiliza um sistema que procura por palavras-chave na pergunta do usuário e responde com uma frase pré-programada. O sistema neural construído por Wallace ajuda a especificar as

⁷ Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Eugene_Goostman. Acesso em: 24 de nov. 2018.

⁸ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cleverbot>. Acesso em: 27 de jun. 2018.

⁹ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/A.L.I.C.E>. Acesso em: 27 de jun. 2018.

regras de conversação e, por ser uma plataforma de código aberto (*Open Source*), já recebeu colaboração de mais de 500 desenvolvedores do mundo todo, além de ter recebido o Prêmio Loebner em 2000, 2001 e 2004. (MILIOZZI, 2017).

No início dos anos 2000, Alex Primo e Luciano Coelho desenvolveram a primeira robô de conversação do mundo a interagir através da língua portuguesa na web: Cybelle (uma abreviatura para “Cyber Belle”). Fruto da tese de doutorado de Alex Primo, Cybelle foi uma experiência pioneira no Brasil, que permitiu uma argumentação crítica que parte de uma observação da própria experiência de construção e funcionamento de um robô de conversação. Cybelle simulava um diálogo com os interagentes a partir de um processamento semelhante àquele de Eliza, que era composto, basicamente, por duas partes: o mecanismo (*engine*) e o banco de “conhecimento”. O mecanismo da robô era um programa que analisava as frases digitadas livremente pelo interagente (*inputs*) e, a partir de seu banco de dados, fornecia uma resposta (*outputs*) de forma a criar coerência. (PRIMO, 2007).

Também no início dos anos 2000, a tecnologia de *chatterbots* começou a ser popularizada e a ser implementada comercialmente. Uma das primeiras iniciativas neste sentido foi o SmarterChild, da empresa Active Buddy. Ele foi um agente interativo implementado, em 2001, nos sistemas de mensagens instantâneas AOL Instant Messenger e Windows Live Messenger para ser usado pelos seus usuários. Seu diferencial estava na utilização de linguagem natural. (LEVITAN, 2013; MILIOZZI, 2017).

Os usuários adicionavam o *chatbot* em sua lista de amigos dentro do sistema de mensagens, e ele funcionava de forma análoga ao atual buscador do Google: bastava fazer perguntas relacionadas a qualquer tópico e o sistema fazia a busca pela resposta na internet e devolvia, em forma de conversa informal, a resposta, incluindo links para páginas da web. (LEVITAN, 2013). Sua rápida popularização dentre os usuários de sistemas de mensagens instantâneas o levou a ser utilizado em campanhas de marketing, tendo sido aplicado em ações de divulgação para Radiohead, Austin Powers, Intel, Keebler, The Sporting News e outros. (MILIOZZI, 2017).

Também em 2001 foi lançada a Sete Zoom, modelo virtual com recursos de programação, usada como garota-propaganda e anfitriã do *website* da marca Close

Up (Unilever). Segundo seus criadores¹⁰, a Sete Zoom foi o primeiro *chatbot* a conversar por mensagem instantânea (ICQ¹¹), possuía conhecimento sobre cerca de 5000 assuntos diferentes e era capaz de conversar por mais de 1 hora com internautas, sem que eles percebessem que estavam falando com um programa de computador. A campanha foi lançada pela Unilever em maio de 2001 e deveria durar alguns meses, mas, devido ao grande sucesso, ficou no ar por 4 anos.

Em 2004, houve um marco no uso deste tipo de tecnologia no Brasil. O Robô Ed (Energia e Desenvolvimento), um *chatterbot* instalado no *site* da Petrobrás, foi criado para o programa nacional de racionalização do uso de derivados do petróleo. Baseado em inteligência artificial, Ed atuava como um assistente virtual, capaz de interagir com milhares de usuários simultaneamente, conversando sobre assuntos ligados ao uso racional de energia, derivados de petróleo, meio ambiente, gás natural, dicas de economia, qualidade do ar, dentre outros assuntos.

Segundo informações do seu desenvolvedor, especialistas em diversas áreas como inteligência artificial, computação gráfica, linguística, além de um grupo de escritores, profissionais da área de petróleo, gás e energia e até da psicologia participaram do projeto¹². O Robô Ed se tornou o personagem da campanha, tendo sua própria revista de história em quadrinhos e jogos, e foi objeto de estudo em diversas pesquisas acadêmicas desde então. Atualmente, no *site* da Petrobrás, a informação é de que Ed “está de férias”¹³, sugerindo que ação ainda não foi descontinuada.

Em 2006 a IBM criou o Watson, projetado especificamente para participar do Jeopardy, um programa de perguntas e respostas da TV norte-americana. O Watson foi uma revolução, vencendo a edição de 2011 e deixando dois antigos campeões para trás. Atualmente, o Watson se transformou na plataforma de serviços cognitivos da IBM para negócios. Assim, desde o início dos anos 2000, o mercado viu o surgimento de diversos bots que desempenham a função de assistentes virtuais, acionados tanto por mensagens de texto, como por comando de voz. Siri, Alexa,

¹⁰ Disponível em: <https://www.inbot.com.br/chatbots/historia-dos-bots.php>. Acesso em: 24 de nov. 2018.

¹¹ ICQ foi um dos primeiros programas de mensagem instantânea da internet, criado em 1996. A sigla é um acrônimo feito com base na pronúncia das letras em inglês (I Seek You). Hoje funciona de forma similar ao WhatsApp e outros aplicativos dessa categoria.

¹² Disponível em: <https://www.inbot.com.br/comofoifeitoroboed.php>. Acesso em 24 de nov. 2018.

¹³ Disponível em: <http://www.ed.conpet.gov.br/br/converse.php>. Acesso em 24 nov. 2018.

Google Now e Cortana são apenas alguns exemplos da popularização desta tecnologia nos dias atuais.

Os *chatbots* vêm evoluindo de forma muito rápida. No que tange o desenvolvimento tecnológico e operacional da ferramenta, eles têm se tornado mais fáceis de serem construídos e aplicados, ampliando consideravelmente seu uso nas mais diversas plataformas e designações. Devido ao desenvolvimento e popularização de aplicações de desenvolvimento (API's¹⁴), é possível que uma pessoa possa construir seu próprio *chatbot* sem a necessidade de conhecimento prévio em programação.

Impulsionado pela facilidade de criação, o crescimento da sua aplicação mercadológica tem sido proporcional à evolução e riqueza dos detalhes que o fazem se aproximar de um diálogo realmente ser conversacional. Neste caso, o termo “conversacional” é usado para se referir a diálogos que buscam refletir a metáfora da conversa humana, através de recursos como voz humana e suas entonações, marcadores de discurso, características de uma interação humana e textos fragmentados.

Para fins de delimitação de pesquisa, conforme percebido anteriormente e em virtude da observação dos *bots* nas redes sociais, um dos espaços mais utilizados atualmente para esta ferramenta conversacional, o presente estudo é focado nos *chatbots* utilizados por marcas através da plataforma do Facebook Messenger, que utiliza o texto como principal meio de interação e desenvolvimento da conversação.

5.2 APLICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Segundo dados da *Chatbots Brasil* (2018) e da *F8 Conference 2018*, atualmente mais de 8 bilhões de mensagens por mês são trafegadas através dos aplicativos de mensagens. O Whatsapp realiza, atualmente, a troca mais de 65 milhões de mensagens diárias. Dados do Facebook revelam que os vídeos e fotos enviados através do WhatsApp configuram, diariamente, cerca de 2 bilhões de minutos. Apontamentos da pesquisa *Chatbots Survey 2017* indicam que 8 em cada

¹⁴ API é um conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso a um aplicativo de software ou plataforma baseado na Web. A sigla API refere-se ao termo em inglês "Application Programming Interface" que significa "Interface de Programação de Aplicativos" (tradução livre).

10 consumidores preferem mandar mensagem para resolver seus problemas com empresas ao invés de fazer contato telefônico. Estes dados demonstram o potencial de audiência que as ferramentas conversacionais representam.

No Brasil, 77% dos entrevistados pela pesquisa já utilizou algum atendimento automatizado. No mercado global, a pesquisa concluiu que 29% dos consumidores usam aplicativos de *chat* ou mensagens como canal de comunicação para atendimento ao consumidor. Nesta mesma pesquisa, 52% dos brasileiros acharam a experiência ruim e sinalizam que seu problema não foi resolvido, contra 56% de usuários que gostaram e disseram que seus problemas foram resolvidos de maneira rápida e eficiente. Esses resultados apontam que os usuários não estão resistentes ao uso de *chatbots* e estão dispostos a testar novas maneiras de comunicação, contudo, compreende-se que a funcionalidade da ferramenta ainda necessita de aprimoramentos.

De acordo com a pesquisa do CITI, o desenvolvimento de *chatbots* dentro da plataforma Facebook Messenger está evoluindo 70% mais rápido do que os aplicativos iOS estavam nesse mesmo estágio em seu ciclo de vida. Até 80% dos entrevistados disseram que planejam usar algum tipo de *chatbot* até 2020. (GOMES, 2017). Um estudo da Grand View Research¹⁵ aponta que o mercado global de *chatbots* foi avaliado em 190,8 milhões de dólares em 2016, e espera um crescimento significativo para os próximos anos, guiado pelo aumento na adoção da ferramenta para propósitos envolvendo serviços aos clientes, diminuindo custos de operação.

Este mesmo estudo aponta que as aplicações de mensagens como WhatsApp, Facebook Messenger e WeChat, tem previsão de aumento de demanda prevista para 2020. Esse fator está atribuído ao crescimento da preferência que os indivíduos apresentam por aplicativos de mensagens em relação aos de redes sociais. Em 2016, nos Estados Unidos, aproximadamente 45% de usuários sinalizaram que preferem *chatbots* como modo primário de comunicação para atividades ligadas a serviços ao consumidor.

Chatbots desenvolvidos para integração em aplicativos de mensagens devem apresentar o mesmo crescimento, especialmente pelo constante aumento da popularidade dos *chatbots* como ferramenta de negócios e de automatização de

¹⁵ Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chatbot-market>. Acesso em: 27 dez. 2018.

vendas e serviços de atendimento ao consumidor. O uso de *chatbots* permite que as organizações entreguem serviços em menos tempo e com custos reduzidos, aponta o estudo.

Os *chatbots* têm sido usados em larga escala com a finalidade melhorar a experiência do consumidor, além de qualificar e consolidar vendas. Dias (2017) destaca que na primeira fase do serviço de atendimento ao consumidor, as marcas dominavam e ditavam os canais de interação. Com as redes sociais, os clientes ganharam voz, mostrando seu poder de impactar marcas, tanto de forma positiva, como negativa. Atualmente, quando o cenário se mostra multicanal e focado na experiência, é o consumidor que escolhe como e quando quer ser atendido. (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 168).

Contudo, muito além dos serviços de atendimento ao consumidor, o uso de *chatbots* tem oferecido um leque variado de opções voltadas à construção de um relacionamento entre marcas e consumidores. Desde assistentes virtuais inteligentes, que auxiliam o cliente na escolha dos melhores produtos de acordo com sua necessidade, passando por efetivação de vendas, prestação de serviços diversos, e chegando a atividades de entretenimento, as variações são tantas quanto a imaginação puder alcançar.

Dados divulgados pela Revista Época (2018)¹⁶ apontam que o mercado de *chatbots* faz parte de um setor que prevê a movimentação de mais de US\$ 47 bilhões até 2020. Também destacam que o uso da ferramenta poderá elevar em até 16% a receita de companhias que os utilizarem, em relação aquelas que não o fizerem. O uso de *chatbots* configura uma das principais inovações em atendimento e interação com o cliente.

Christopher Mims, em artigo escrito para o The Wall Street Journal¹⁷, aponta que a conversa direta entre de marcas e clientes através de *bots* pode ser o início do movimento de *chatvertising*, união das palavras inglesas “*chat*” (conversa) e “*advertising*” (propaganda). Em uma tradução direta, seria algo como propaganda de conversa, ou boca-a-boca.

¹⁶ Matéria disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/us-47-bilhoes-e-16-a-mais-de-receita-chatbots-voltam-a-cena-no-sxsw/>. Acesso em: 20 mai, 2018.

¹⁷ Matéria disponível em: <https://www.wsj.com/articles/advertisings-new-frontier-talk-to-the-bot-1406493740>. Acesso em: 20 mai, 2018.

Essa concepção pode dar início a um novo conceito no fazer publicitário, onde os *chatbots* possam ser compreendidos como não só como um novo canal de comunicação da marca, ou até mesmo uma nova ferramenta de mídia¹⁸ publicitária, mas também como um agente da marca. Assim, o ato de utilizar o formato de diálogo na interação com o público pode configurar uma nova prática estratégica de *branding* que vai além do simples canal de atendimento e resolução de problemas junto ao cliente.

O Bots Brasil, um coletivo criado para explorar, aprender e divulgar conteúdos sobre chatbots é uma iniciativa que denota a relevância desta ferramenta para o marketing. Presente em redes sociais e na plataforma Medium, o coletivo ganhou bastante relevância a partir da criação e divulgação de grandes casos de aplicação de *chatbots*, gerando a disseminação da tecnologia através de seus canais e de encontros presenciais em diversas regiões do Brasil. A iniciativa deu aporte para a criação do Bots Brasil Awards, primeira premiação acerca do uso de *chatbots* no país, ocorrida em 2017.

Estima-se que, com o crescimento do número de marcas se apropriando da ferramenta, com a evolução propiciada pela tecnologia, é possível que o marketing e a publicidade se tornem, de fato, ainda mais pervasivos e fluidos. Demarcando, assim, uma etapa do marketing onde se abandona o papel de donos da conversa e se passa a participar efetivamente dela.

5.3 DIÁLOGOS MEDIADOS COMO PROBLEMÁTICA DE INTERAÇÃO

Em linhas gerais, uma interface conversacional pode ser entendida como aquela que permite que um humano e uma máquina interajam como em um diálogo. Nesse caso, a interface tem aparência de conversa, em um ambiente digital visual como o dos aplicativos de bate-papo usados para troca de mensagens. Neste tipo de interface, a conversa pode acontecer por meio de trocas de mensagens de texto, imagens ou até mesmo por meio de comandos de voz. (CALADO, 2016). Para Santaella (2007, p. 87), “[...] na sua definição mais genérica, interface refere-se à

¹⁸ Para fins desta pesquisa, o termo “mídia publicitária” é entendido como meio de divulgação, pois é como o mercado se refere a este formato.

conexão humana com as máquinas e mesmo à entrada humana em um ciberespaço que se auto contém [...]”.

Retomando-se o espaço da mediação digital como um espaço conversacional, identifica-se pontos diferentes daqueles da conversação oral. Para Recuero (2012, p. 38), “[...] um primeiro ponto é o fato de que a larga maioria das ferramentas de comunicação mediada por computador (ainda) opera sobre bases de linguagem predominantemente textual [...]”. A autora salienta que, ainda que tenham surgido ferramentas predominantemente orais, é seguro dizer que a maior parte delas ainda ocorre de forma textual.

Contudo, é importante ressaltar que, na atualidade, houve um grande crescimento do uso de dispositivos cuja interação é dada por comandos de voz e inteligência artificial, tais como assistentes virtuais como Alexa e Siri, além de aplicações como Waze e Google, que também usam estas tecnologias. Aponta-se para uma tendência de pensamento de que as linhas entre corpo e computador tendem a ser apagadas, onde a humanidade viverá em uma era pós-aparelhos e a internet estará em qualquer coisa com que o ser humano interaja.

Porém, Primo (2002) ressalta que experiências com inteligência artificial que buscam se aproximar do diálogo humano configuram como promessas muito tentadoras na interação homem-computador. Contudo, o autor salienta que não se deve deixar enganar por essa simulação, acreditando-se demais na ficção. O mecanismo de um *bot* de conversação e o seu banco de dados encontra-se todo determinado, mesmo antes do acesso pelo interagente.

Ou seja, as possibilidades de diálogo já foram mapeadas e as respostas já estão, de certa forma, pré-definidas. Primo (2002, p. 45) ressalta que uma “[...] comparação livre da interação mediada pelo computador com um diálogo humano não parece justa. Mesmo assim, o diálogo é com frequência sugerido como característica da interatividade [...]”. Dessa forma, diálogo é um termo normalmente usado de forma metafórica, trazendo outra problemática para a generalização indiscriminada do conceito interativo, segundo o autor. Ele entende que essa comparação, quando feita de forma literal, “[...] negligencia a riqueza e complexidade do diálogo e da conversação humana [...]”. (PRIMO, 2007, p. 47).

“A dificuldade em diferenciar teoricamente o diálogo humano da interação homem-*chatbot* de fato desafia as definições mais sofisticadas de interatividade”.

(PRIMO, 2007, p. 51). Dessa forma, dependendo da qualidade da interação, é possível que um *chatbot* seja confundido com um programa de diálogo entre duas pessoas, não sendo detectado que a conversa foi, na verdade, desempenhada por um robô, a partir de um mecanismo artificial de inteligência, cujas respostas foram escritas por antecedência.

“Um problema fundamental de interação reativa em informática é que para seu funcionamento S-R (estímulo-resposta) utiliza-se uma lógica que dispensa o compreender”. Conforme Lévy (1998), todas as atividades de construção e exploração de modelos mentais que se dão no raciocínio espontâneo são trocadas pela execução de regras formais sobre proposições. (PRIMO *et al.*, 2000, p. 3). Lévy (1993) sugere também que a lógica é uma tecnologia intelectual datada, que é baseada na escrita e não no pensamento natural.

De fato, a maioria dos raciocínios humanos não se utiliza de formalismos lógicos e suas regras de dedução. Reside nisso, a impossibilidade da inteligência artificial baseada na lógica formal de chegar a uma simulação profunda da inteligência humana. O que a inteligência artificial pode produzir é uma nova tecnologia intelectual, como os sistemas especialistas, e não uma réplica do pensamento humano. (PRIMO *et al.*, 2000, p. 4).

Assim, um *chatbot* tem seu desempenho tanto mais natural quanto maior for a previsibilidade do código. Como é impossível prever todas as situações possíveis de ocorrer em uma interação, será frequente a apresentação de respostas aleatórias, evasivas ou do tipo “não sei”. O que ocorre em interações com *chatbots* é apenas uma simulação de diálogos, cujos programas se resumem à reatividade, desconsiderando o conteúdo semântico das palavras. Isto é, não possuem verdadeira compreensão do que está sendo discutido. (PRIMO, *et al.*, 2000, p. 2).

O próprio componente do meio utilizado tem outros atributos que reforçam ou depreciam isso. Um *chatbot* no Facebook, por exemplo, usa o mesmo ambiente de conversação que as pessoas usam para falarem umas com as outras. Esse componente do espaço e da sua linguagem visual, da sintonia com outros elementos formadores de fluxos de conversas entre pessoas, e que acabam ganhando atores digitais, merecem serem recordados. Por um lado, o ambiente é comum e a sua funcionalidade é conhecida dos usuários, característica que confere uma aproximação enquanto espaço e linguagem. Por outro lado, permeia um espaço privado, de interação particular, cuja ação pode ser percebida como uma intrusão a este ambiente, ou interrupção da interação.

Sob a ótica de interação entre marcas e usuários, percebe-se que cada vez mais atributos sociais e humanos passam a regular e mediar essa relação. No passado, a comunicação corporativa tratava de anunciar atributos técnicos de produtos, idoneidade de empresas e excelência em serviços. A evolução dessa comunicação passou a se valer de questões como preocupação com meio-ambiente, responsabilidade social, como uma prestação de contas com a sociedade.

Atualmente, as marcas vão além disso, elas se posicionam publicamente acerca de assuntos da sociedade contemporânea, acompanhando acontecimentos do cotidiano social. Elas “conversam” com os clientes, seja através de times dedicados a efetivar essa interação por intermédio dos meios de comunicação, ou por meio de ferramentas tecnológicas que possibilitam essa interação que parece ser um-a-um, mas tem características e gramáticas de uma interação um-para-muitos.

Sgorla (2009, p. 66) faz destaque aos processos de midiaticização, protagonizados pelas tecnologias midiáticas, afetam a constituição do próprio campo midiático e seus componentes. Dessa forma, “[...] uma das mudanças mais visíveis na dinâmica dos meios de comunicação tradicionais seria a ampliação de suas estratégias de interação com os públicos [...]”. Por meio destes processos de midiaticização, os modelos teóricos clássicos da comunicação, baseados no sistema unidirecional de transmissão de mensagens, acabam sofrendo incontáveis mutações. Assim, a relação fixa de “emissor” e “receptor” ganha complexidade, e suas funções se tornam mistas, onde os atores sociais assumem características que vão além de receptor e/ou produtor (e vice-versa), e ambos desempenham o papel de interagentes.

Para Sodré (2002), tais processos de midiaticização se potencializam com a difusão das tecnologias digitais ligadas à internet. Os mecanismos da internet possibilitaram que as práticas e relações sociais passassem a ser mediadas por protocolos que se apoiam nas lógicas midiáticas e mercadológicas. Dessa forma, Verón (2001, p. 15) acredita que “[...] uma sociedade em vias de midiaticização é aquela onde o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, das culturas, começa a estruturar-se em relação direta com a existência das mídias [...]”. Assim, a lógica e cultura midiática passam a orquestrar o curso da vida em sociedade, a partir de uma temporalidade, espacialidade, estética e ideologia singular. (SGORLA, 2009, p. 63).

Fausto Neto (2006, p. 9) aponta que essa dinâmica acontece em âmbitos materiais e imateriais, não de modo direcional e nem determinístico, mas em um viés transversal e relacional. A característica de transversalidade concerne ao fato de que suas operações, além de afetar ao seu próprio campo, afetam também o campo das instituições bem como aqueles dos seus usuários. E, por serem de natureza relacional, geram retornos de processos de sentido das construções feitas pelos outros campos, e que se instauram nos modos de funcionamento da mediação. Sgorla (2009) explica:

[...] a mediação estimula uma espécie de processo de afetação em que as tecnologias midiáticas, os meios de comunicação social tradicionais e os atores sociais individuais e coletivos acabam por implicar-se mutuamente e de modo não-linear, diluindo as fronteiras de quem é quem. (SGORLA, 2009, p. 64).

Assim, as alterações surgidas pelos processos de mediação tanto podem afetar e reconfigurar as práticas e relações sociais dos atores individuais e coletivos, como repercutir nos fenômenos recorrentes no próprio campo das mídias. (SGORLA, 2009). O ciberespaço (modelo todos-todos) altera o regime de participação dos indivíduos no processo comunicacional, tornando todos emissores e receptores em potencial, mas, fundamentalmente, todos interagem entre si e/ou com o meio.

Porém, os impactos dos processos de mediação no modelo comunicacional vão além das suas gramáticas. Neste processo, percebe-se também a porção do inimaginável, da curiosidade, a afinidade entre a aproximação da ideia e a precisão da realidade, que é sempre intrigante. A singularidade de cada indivíduo se esconde no que o ser humano tem de inimaginável, sendo este o elemento-chave da diferenciação. Ao se interagir com um *chatbot*, por mais que se tenha plena consciência de que se trata de um robô, um programa de computador planejado para dar respostas automatizadas para assuntos determinados, há um certo mistério a ser desvendado, uma curiosidade a ser saciada, uma expectativa em relação ao retorno.

Todas essas alterações, segundo Silva (2006, p. 57), são inegáveis, mas o autor destaca que isso não afetou o que cerne aos imaginários. “O cinema forjou um imaginário do beijo, do amor e da nostalgia. O rádio sempre serviu à imaginação”. Mesmo assim, estas percepções sempre estiveram às margens da distorção, da apropriação, da leitura e da resignificação dos destinatários. Silva (2006, p. 57) indica que o imaginário é um não-lugar, o virtual por essência, sendo possível dizer que “[...] o ciberespaço trouxe a possibilidade da interatividade mecânica, não somente

imaginal, como na leitura de um livro, mas acionada por cliques num mecanismo de comando e direcionamento [...]”.

Ao se resgatar obras da indústria cultural que inserem a presença de robôs em seus enredos, não é difícil perceber suas tentativas de emular interações originalmente humanas com as máquinas. Desde filmes como *Metropolis* (1927), a obra de Isaac Asimov, “*Eu, Robô*” (1940), até produções recentes como *Black Mirror* (2011), passando por desenhos animados como *The Jetsons* (1962) e *Wall-E* (2008), robôs vêm sendo retratados de forma “humanoidizada”. Identifica-se uma tentativa de torná-los mais humanos, seja pela aparência ou pela linguagem, da mesma forma que eles materializam capacidades que os seres humanos não possuem, e potencializam aquelas que podem ser de ambos.

Segundo Silva (2006, p. 7), “[...] o ser humano é movido pelos imaginários que engendra [...]”, e conclui que todo imaginário é real, ao passo que todo real é fruto do imaginário. O autor destaca:

Num sentido mais convencional, o imaginário opõe-se ao real, na medida em que, pela imaginação, representa esse real, distorcendo-o, idealizando-o, formatando-o simbolicamente. Numa acepção mais antropológica, o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros, com um antes, um durante e um depois (no qual se pode interferir em maior ou menor grau). O imaginário é uma língua. O indivíduo entra nele pela compreensão e aceitação das suas regras; participa dele pelos atos de tal imaginal (vivências) e altera-o por ser também um agente imaginal (ator social) em situação. (SILVA, 2006, p. 9).

Dessa forma, o autor traça uma relação de simbiose entre real e imaginário, colocando o indivíduo como idealizador de uma realidade imaginada ao mesmo tempo em que a realidade só é real porque em algum momento foi imaginada pelo indivíduo. Para Silva (2006, p. 12) o imaginário funciona como reservatório, ao agregar referências acumuladas por um indivíduo e/ou sua coletividade, agindo como uma forma de impressão digital do ser no mundo. Ao mesmo tempo, comporta-se como um motor, um catalisador, que impulsiona o(s) indivíduo(s) a realizar a realidade. Trata-se de um movimento de retroalimentação, onde o imaginário se idealiza e se implementa, alimentando e sendo alimentado pelo seu próprio movimento e ação.

A construção do imaginário individual ocorre, de acordo com o autor, “[...] essencialmente por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si) [...]”. Já o imaginário social estrutura-se, principalmente, por contágio, tendo como mecanismo “[...] a

aceitação do modelo do outro (lógica tribal), a disseminação (igualdade na diferença) e a imitação (distinção do todo por difusão de uma parte) [...]”. E, embora haja possibilidade de desvios, há também potencialidade de canonização.

Dessa forma, “[...] o imaginário explica o eu (parte) no outro (todo). Mostra como se permanece individual no grupo e grupal na cultura”. (SILVA, 2006, p. 13-14). Segundo Silva (2006), em relação às tecnologias que constituem a construção imaginal, é possível identificar três etapas: fase primitiva, fase industrial e fase pós-industrial ou virtual. Segundo o autor:

As tecnologias do imaginário são dispositivos (Foucault) de intervenção, formatação, interferência e construção de "bacias semânticas" que determinarão a complexidade (Morin) dos "trajetos antropológicos" de indivíduos ou grupos. Assim, as tecnologias do imaginário estabelecem "laço social" (Maffesoli) e impõem-se como principal mecanismo de produção simbólica da "sociedade do espetáculo" (Debord). O laço social serve de cimento à vida em sociedade. Porém, só se atualiza pela força de valores compartilhados, de imagens reverenciadas em conjunto e de sentimentos e afetos intensificados pela comunhão. Não há laço social sem imaginário. (SILVA, 2006, p. 20).

Portanto, as tecnologias do imaginário configuram como “[...] dispositivos (elementos de interferência na consciência e nos territórios afetivos aquém e além dela) de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida [...]”. Em uma época em que as relações são mediadas por tecnologias de contato e instrumentos de aproximação massiva, e as práticas e relações particulares se processem por meio de gramáticas originárias das tecnologias midiáticas, os imaginários difundem-se por meio de tecnologias próprias, que tendem para a sedução, tal como a publicidade.

Se a propaganda tenta persuadir com pseudo-argumentos, se a publicidade trabalha para vender pela sugestão, as tecnologias do imaginário querem simplesmente seduzir. [...] A sedução implica a adesão do destinatário. Necessita sempre de um interlocutor real, capaz, idealmente, de recusar-se ao jogo. [...] não se baseia na simulação, mas na transparência. [...] na medida que remete à paixão, porque, vencida a resistência do outro, tudo se converte em avalanche, torrente, devastação. A manipulação e a persuasão usam a razão como arma contra seus alvos. A sedução desliga-se da razão para afundar cada indivíduo nas ondas da interatividade lúdico/social. (SILVA, 2006, p. 25-27).

O autor destaca que a publicidade atua como instrumento de sedução a serviço de objetos de unificação mental e comportamental, onde a comunicação publicitária tem a eficácia por ambição, traduzida pela supremacia do emissor, embora o destinatário nem sempre responda a este propósito da forma esperada. Para Silva (2006), a publicidade configura como principal tecnologia do imaginário, desempenhando o papel de seduzir para persuadir.

“A publicidade persuade pela sedução e impõe pelo contágio, o seu poder, embora gigantesco, permanece limitado, incapaz de totalização, graças à pluralidade das fontes emissoras e da diversidade inexorável das unidades receptoras”. (SILVA, 2006, p. 70). O autor ainda aponta que a conjunção de meios, técnicas, procedimentos, veículos e formas de expressão numa estética publicitária baseada na leveza, na aceleração, no divertido e no lúdico é próprio da pós-modernidade. Esse movimento alimenta e é alimentado pelas construções semânticas do imaginário.

As tecnologias do imaginário cristalizam no reservatório semântico a superfície da novidade, dando profundidade ao que se apresentou, um dia, como efêmero. Transformam o ar do tempo em corrente de uma época, dando consistência ao etéreo. Nesse sentido, as tecnologias do imaginário enraízam nos sentidos uma parte do vivido, do experimentado, do praticado, do que ganhou significado ao ser reabsorvido pelos sentidos como uma atmosfera credível. Essa parte do vivido que se solidifica no subsolo existência é aquela que se destaca por algum "trajeto antropológico" especial. Faz sentido. (SILVA, 2006, p. 43-44)

Por conseguinte, “[...] o imaginário surge da relação entre memória, aprendizado, história pessoal e inserção no mundo dos outros. Nesse sentido, o imaginário é sempre uma biografia, uma história de vida”. O autor destaca que “[...] o imaginário é menos redutor do que a ideologia, mais aberto do que a crença e menos completo do que a cultura, na qual se insere e a qual alimenta [...]”, sendo um patrimônio individual ou grupal apropriado à cultura e também formador dela. (SILVA, 2006, p. 57). Na pós-modernidade, as tecnologias do imaginário produzem aura pela reprodução ao infinito do objeto original. A cópia produz a aura da matriz, do único, do original. O capital simbólico do original só aumenta com a multiplicação da sua imagem.

Tais características se assemelham ao movimento feito por marcas através do *branding*. Ao trabalhar cores, formas e associações que as caracterizam, cria-se também uma projeção de como a marca deseja ser vista e lembrada. Com frequência, criam situações de interação com seu público que se propõem a gerar emoções e inculcar sensações a elas atribuídas. Isso forma um imaginário coletivo e individual da marca, desenhado para que seu capital social seja reverberado na cultura a qual ela está inserida.

Nesta perspectiva, ao imaginário tange o papel de memória afetiva somado a um capital cultural. “Mesmo estimulado por tecnologias, o imaginário guarda uma margem de independência total e nunca se reduz ao controle absoluto do agente

tecnológico emissor”. (SILVA, 2006, p. 57). Dessa forma, as tecnologias midiáticas, agora incorporadas em mídias de fato, assumem um papel importante na mediação simbólica de determinadas relações. Elas se tornam “[...] um elemento indissociável e cultural dessas relações, abandonando seu âmbito funcionalista como mero equipamento [...]”. (SGORLA, 2009, p. 63).

Ao que se observa nas redes da internet, a comunicação acontece por meio de fluxos dos quais se desprendem novos e infinitos significados e sentidos que se configuram na convergência entre tecnologia, indivíduo e estratégia. Assim, a midiáticação pode ser entendida como múltiplos entrecruzamentos entre tecnologias midiáticas, campos e atores sociais, meios de comunicação social tradicionais e sociedade. (SGORLA, 2009, p. 63).

Para Sodré (2002, p. 21), os arquétipos da internet registram uma “[...] tendência à ‘virtualização’ ou ‘tele-realização’ das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação [...]”. Imersos no meio técnico, os processos relacionais e comunicacionais entre atores sociais passam a se dar a partir de fluxos de tempos (não-lineares) e espaços que já não estão mais vinculados à ideia da co-presença.

As tecnologias midiáticas, por sua vez, deixam de ser observadas como suportes técnicos para a realização da comunicação e passam a ser observadas como mídias propriamente, sendo imprescindíveis para a realização de determinadas relações sociais. Com isso, atenua-se a diferença entre as relações que acontecem face a face daquelas mediadas por tecnologias midiáticas.

Na prática, configura-se um novo modo de estar no mundo, condicionando os atores sociais a uma nova experiência e a uma nova forma de existência social. Novos vínculos são formados e emergem novos modos de agir, de acolher significados e produzir sentidos. Novas estruturas para perceber e pensar o real e novos mecanismos de tomadas de decisão. Surgem novos meios de interagir e de comunicar que só tem validade no âmbito da sociedade midiaticizada. (SGORLA, 2009, p. 67).

Isso tudo, segundo Sgorla (2009, p. 68), repercute na construção dos sentidos socialmente compartilhados. A midiáticação “[...] produz novas acepções à cultura, aos hábitos, às condutas sociais, aos códigos, aos valores, às sensibilidades, inaugurando padrões identitário [...]”. Dessa forma, interfere na forma como foram desenhadas as sociabilidades já instituídas. Em outras palavras, a tecnologia midiática pode ser observada a partir de suas incursões nas relações entre atores

sociais, bem como a repercussão disso no campo midiático, tanto em ordem relacional quanto em ordem transversal.

Essa perspectiva vai ao encontro da atuação das tecnologias na produção dos imaginários e nos processos através dos quais os dispositivos tecnológicos canalizam signos para as bacias semânticas e alimentam e globalizam culturas. (SILVA, 2006, p. 81). Dessa forma, os agentes autômatos denominados robôs, criados à semelhança das atividades humanas, silenciosamente ocupam redes e automatizam locais que são usados pela fala entre pessoas.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O uso de *chatbots* como possibilidade transmidiática em campanhas publicitárias tem se mostrado como grande recurso comunicacional para potencializar os fatores de engajamento e interação com a marca e/ou produto com seu público-alvo. Esta pesquisa foi estruturada com a premissa de compreender teoricamente os fatores que potencializam o engajamento através do uso de *chatbots* para diferentes públicos, para que esses conhecimentos sirvam como fonte de estudos preliminares em projetos futuros sobre o tema, assim como em campanhas cujo intuito seja enriquecer suas estratégias em ambiente digital.

Para tal, esta pesquisa se fez através de um mapeamento das ocorrências do uso de *chatbots* em campanhas de comunicação e publicidade no Brasil, no respectivo período deste estudo. A partir disso, estas ocorrências foram estudadas como suporte para a análise. Dessa forma, tais exemplos foram distribuídos em eixos de análise, a fim de embasar a proposta de tipologia dos *chatbots* brasileiros e o entendimento das implicações de sua aplicação enquanto recurso comunicacional voltado à construção e engajamento entre marcas e consumidores.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa realizada tem caráter qualitativo e sua reflexão tem foco na esfera do emissor, onde se faz uma análise crítica dos dados, tendo como objetivo

compreender o uso de *chatbots* como estratégia para potencializar o engajamento entre marcas e consumidores, a partir da análise dos objetos selecionados.

Sobre a natureza qualitativa, de acordo com Goldemberg (1997), este tipo de abordagem não se preocupa com a representatividade numérica e sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, por exemplo. A autora defende que as Ciências Sociais devem ser analisadas com um olhar mais profundo e precisam estar abertas a uma gama de interpretações. Para a autora, o método qualitativo auxilia o pesquisador das Ciências Sociais a interpretar o comportamento humano, por terem suas especificidades e assim pressupõem uma metodologia própria.

A metodologia seguida foi a exploratória, uma vez que os objetos deste estudo possuem características passíveis de serem analisadas desta forma, levando-se em consideração que os *chatbots* escolhidos para a sua contextualização configuram parte de campanhas veiculadas no ambiente digital, com enfoque a públicos determinados. Segundo Gray (2012), a pesquisa exploratória busca explorar o que está acontecendo e fazer perguntas a respeito. Para o autor, são úteis quando não se sabe o suficiente sobre determinado fenômeno.

Para Gil (1999), as pesquisas exploratórias têm como principal objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, baseadas em problemas específicos que podem ser pesquisados e explorados também em estudos futuros.

6.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Nesta pesquisa, a amostragem é feita por julgamento, tendo como foco a análise dos exemplos selecionados e os fatores de engajamento e interação atribuídos a eles. O objetivo é analisar como as experiências promovidas pelos *chatbots* conseguiram aproximar o público ao objetivo da campanha.

A amostragem por julgamento é utilizada por permitir ao pesquisador escolher o que mais convém ao objeto da pesquisa. Dessa forma, é possível direcionar a pesquisa através de comparações coerentes ao objeto de estudo e facilitando o encontro com a solução do problema. Gil (1999) resume esta amostragem da seguinte forma:

Constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso, é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os

elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão. (GIL, 1999, p. 104).

Sendo assim, a escolha dos dados mais adequados para o estudo é realizada de modo em que sejam identificadas semelhanças compatíveis com os interesses do pesquisador, garantindo uma análise com objetividade e qualidade.

6.3 COLETA DE DADOS

Por esta pesquisa possuir um caráter qualitativo exploratório, foi utilizada como técnica de coleta de dados o método de levantamento bibliográfico e documental, que norteia o pesquisador a compreender melhor os assuntos envolvidos no estudo, corroborando para uma análise qualificada.

Sobre a pesquisa bibliográfica, Gil (1999) considera que a sua grande vantagem é que ela permite ao pesquisador uma melhor compreensão do universo que cerca o objeto de estudo. O autor acrescenta:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. (GIL, 1999, p. 65).

Diferenciando-se da pesquisa bibliográfica, que é baseada em livros, o levantamento documental utiliza-se de artigos, revistas, páginas e vídeos da internet. Esse tipo de levantamento torna-se relevante para esta pesquisa, já que os *chatbots* e as interações em ambiente digital são assuntos relativamente novos e ainda há pouca literatura publicada sobre o tema.

Com as investigações e reflexões propiciadas por essas técnicas, o pesquisador consegue encontrar problemas no objeto de estudo. Logo, o produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados. (GIL, 1999). Isso possibilita diferentes tipos de investigação, gerando diferentes problemas para o pesquisador atual ou, até mesmo, outros interessados que tenham diferentes percepções.

6.4 ANÁLISE DE DADOS

Como método de análise, além da revisão bibliográfica, utilizou-se a cartografia (ROSÁRIO, 2016; FERNANDES e HERSCHMANN, 2015; KASTRUP e PASSOS, 2013; e MARTÍN-BARBERO, 2004), juntamente com análise categorial (BARDIN, 2000) em estudos comparativos (GODOY, 1995; SCHNEIDER e SCHMIDT, 1998). Esta estrutura teórica foi utilizada como base para a divisão dos três eixos de análise, que permitem compreender a prática em questão. A cartografia permite mapear variáveis de um objeto em expansão, compreendendo que tal objeto, por sua característica elástica e móvel, pode se apresentar complexo, reunindo diversos saberes e técnicas.

Mesmo que estas técnicas não sejam obrigatoriamente utilizadas, elas precisam ser compreendidas, a fim de que se possa absorver aspectos da natureza do objeto com o objetivo de posterior reflexão. Desse modo, é preciso olhar como o objeto é em si, como ele se apresenta no meio e, a partir disso, pensar nos seus reflexos. Pelo fato de o uso de *chatbots* configurar uma prática relativamente nova na comunicação social, especialmente na apropriação da ferramenta pela publicidade, cartografar e classificar suas propriedades foi o caminho adotado nesta dissertação.

6.4.1 Cartografia e Comunicação

Rosário (2016, p. 175) observa que a cartografia tem origem etimológica na geografia, tendo, portanto, relação com mapas que visam a identificar superfícies e suas particularidades. Contudo, destaca a autora, o termo tem sido difundido entre outros campos de saberes, e “[...] seus usos foram se adequando às reflexões trazidas por estudiosos e pensadores de outros campos de conhecimento, estabelecendo relações mais diretas com o método e as metodologias [...]”. (ROSÁRIO, 2016, p. 176).

Trata-se de uma perspectiva metodológica ainda nova, estando relacionada ao pensamento pós-estruturalista. Uma das funções da cartografia seria, segundo Rosário (2016, p.192), a de “[...] provocar o movimento, o deslocamento, a inquietação e, quem sabe até, certa agitação”. A autora esclarece:

A cartografia permite ao investigador alcançar um estado diferente de sua posição primeira, sobretudo por que lhe confere o fluxo, lhe impõe a

inquietação e, nesse sentido, lhe infunde o compromisso ético e político com a ciência. (ROSÁRIO, 2016, p. 192).

A cartografia pode ser muito produtiva para construir o objeto empírico que trabalhe no plano dos acontecimentos. Propõe um debate e um percurso na medida em que o pesquisador se defronta com o objeto estudado. Não se opera sobre modelos, mas sobre a construção e reflexão metodológica própria.

Pode ser aplicada como método, como procedimento metodológico ou fundamentação teórica. Demonstrando que a cartografia não se opera sobre modelos, mas sobre a construção e reflexão metodológica própria. Papel do cartógrafo é desenterrar as singularidades diversas do objeto.

Dessa forma, a cartografia exige do investigador uma postura de explorador, de descobridor que, mesmo sem se desvincular do rigor científico, deixa evidente os caminhos desordenados do processo de pesquisa. Assim, cartografia aparece como sinônimo de mapeamento, levantamento de dados ou pesquisa exploratória. Muitos a empregam como compilação de dados, uma forma de apresentar as informações coletadas ao final do trabalho. Há quem prefira usá-la para a análise de um *corpus* e tem aqueles que entendem ser conveniente aplicá-la para coletar dados de coletivos humanos.

Rosário (2016, p. 178) destaca que os estudos baseados na cartografia buscam seus eixos fundantes em outras ciências além da comunicação e, muitos deles, inclusive, constroem o seu foco nessa conexão de campos de conhecimento. A comunicação, dessa forma, se conecta às artes, à geografia, à informação, dentre outros. A autora aponta que, nas pesquisas centradas na comunicação, ainda que transitando na interdisciplinaridade, a cartografia vem direcionando as investigações sobre a internet com foco em redes sociais, ciberespaço, e sites de busca, além de trabalhos voltados para temas diversificados, tais como cinema, publicidade, jornalismo, música, audiovisual, estudos de gênero.

A autora aponta para a preocupação que muitos pesquisadores demonstram acerca da cartografia acerca do distanciamento entre sujeito e objeto. A autora destaca que a tradição positivista defende a separação entre o sujeito e o objeto como princípio da investigação científica, como fundamento da neutralidade e da objetividade do conhecimento.

Nesta perspectiva, por meio de um método científico o sujeito que realiza uma pesquisa se abstém para que o saber possa ser validado como verdadeiro e de modo coletivo. Contudo, quando se trata de ciências sociais e humanas, a autora observa que esse distanciamento não se realiza conforme a proposta positivista. Há uma produção de conhecimento diferente, que se constitui em múltiplas afetações e que coloca sujeito e objeto em contato, tornando-a reflexiva sempre que a relação sujeito-objeto é suspensa, dando espaço para que o sujeito epistêmico faça a análise da relação consigo próprio, enquanto sujeito empírico.

Essa desconstrução da própria ciência se dá porque se entende que todo conhecimento é, em si, uma prática social, e uma sociedade complexa implica várias formas de conhecimento. Assim, “[...] a verdade de cada forma de conhecimento reside na adequação das práticas que visa a construir e a crítica de uma forma de conhecimento leva à crítica da prática social que pretende adequar [...]”. (ROSÁRIO, 2016, p. 182). Para Silva (2006, p. 82), as narrativas do vivido são descritivas e não apresentam a prova da prova, mas fotografam os campos de interação e de partilha simbólica. Dessa forma, o pesquisador atua como um etnógrafo das emoções e das práticas, fazendo a cartografia dos espaços de conjunção social.

Fernandes e Herschmann (2015) destacam que uma das pistas relevantes para entender o potencial dessas iniciativas seja oferecida por Martín-Barbero, que propõe uma metodologia que rejeita os “mapas sínteses”, comuns na modernidade, e que seja capaz de construir um mapa cognitivo do tipo “arquipélago”.

Para Martín-Barbero, o método cartográfico tem como meta a realização de uma espécie de mapa noturno, que seja provocativo, mas sem perder de vista a sua aplicação. Ou seja, que esteja comprometido com os problemas enfrentados no contexto no qual o pesquisador está inserido. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 17). Em outras palavras, o mapa noturno seria capaz de:

[...] indagar a dominação, a produção e o trabalho, mas a partir do outro lado: o das brechas, o do prazer. Um mapa não para a fuga, mas para o reconhecimento da situação desde as mediações e os sujeitos, para mudar o lugar a partir do qual se formulam as perguntas, para assumir as margens não como tema, mas como enzima. Porque os tempos não estão para síntese, e são muitas as zonas da realidade cotidiana que estão ainda por explorar, zonas em cuja exploração não podemos avançar senão apalpando [...] (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 18).

Assim, Fernandes; Herschmann (2015) propõem que o pesquisador se coloque à deriva ao construir as cartografias. Neste ponto, a proposta de se colocar “à deriva” não é aleatória, nem se trata de um método a ser adotado a fim de que possa alicerçar a construção das cartografias. A deriva, segundo os autores, apresenta-se como uma abordagem não-linear, que permite compreender, na configuração comunicativa em seus múltiplos fenômenos de identificação sociocultural. (FERNANDES; HERSCHMANN, 2015, p. 298)

Rosário (2016, p. 183) compreende a cartografia na comunicação como um “[...] trilhar metodológico que visa a construir um mapa (nunca acabado) do objeto de estudo, a partir do olhar atento e das percepções e observações do pesquisador, que são únicas e particulares [...]”. Dessa forma, a cartografia permite a construção de uma percepção diferenciada sobre os objetos do campo. Assim, sua prática leva ao aprofundamento de sua compreensão, desenvolvendo um refinamento da percepção que não se estabelece sobre um saber acumulado ou à memória, mas no estabelecimento de uma atenção concentrada e aberta à experiência de problematização.

A pesquisa cartográfica sempre começa com um planejamento, com indicativos dos passos a seguir. À medida que o investigador evolui com seus tensionamentos, reflexões e críticas, é preciso novos percursos de organização e sistematização. Além de um planejamento sempre em transformação, o início da pesquisa se dá sempre pelo meio. Ao se considerar os objetos próprios da comunicação, eles estão sempre em movimento, em processo. Estão conectados à sua própria história e evolução, e ainda operam sobre contextos diversos. (ROSÁRIO, 2016). Por essa razão, torna-se de grande importância também o registro de dados.

Para o presente estudo, além de apontamentos e registros, leva-se em conta as percepções e reflexões da pesquisadora acerca da experiência de interação com os exemplos citados no estudo. Por se tratarem de interações individualizadas, que só ocorrem a partir do acionamento da ferramenta, toda e qualquer mudança, evolução e singularidade contribui para o mapeamento das características de cada objeto e para a construção do entendimento dessas relações. O aporte teórico do levantamento referencial e bibliográfico serve de base para o entendimento objetivo, e a cartografia possibilita a construção do rizoma composto pelas subjetividades das interações.

Rosário (2016, p. 185) destaca que a tradição metodológica leva a que se “[...] procure no objeto de estudo as suas repetições, organizando-as preferencialmente em categorias distintas que não se interconectam e podem operar de forma independente”. Tal sistematização exclui os desvios, pequenas ocorrências, irregularidades e inflexões. Porém, aponta a autora, “[...] o que é excluído na pesquisa habitual faz parte da cartografia e da sistematização dos dados que vão se configurar como um mapa movente [...]”. (ROSÁRIO, 2016, p. 185).

A pesquisa de campo geralmente coloca o cartógrafo diante de um território que ele não conhece e em relação ao qual pretende fazer avançar o entendimento e as práticas de trabalho. A cartografia configura, segundo Kastrup; Passos (2013), um método de pesquisa-intervenção em que a atenção do cartógrafo deve estar aberta ao plano de forças; deve acompanhar processos e operar sobre um coletivo de forças situado no plano ontológico. Dessa forma, a pesquisa cartográfica sempre busca a investigação da dimensão processual da realidade. (KASTRUP; PASSOS, 2013, p. 265).

No que se refere à interpretação dos dados, Rosário (2016) aponta que toda pesquisa exige uma análise e organização dos dados que busca explicações lógicas para os processos investigativos e para a problematização. Contudo, explica a autora, nas ciências sociais e humanas, a captação dos dados se realiza pelo processo perceptivo do pesquisador, combinando sua competência intelectual e objetividade, mas também com sua sensibilidade e subjetividades.

Esse conjunto de qualidades é o meio para se chegar às interpretações. Desse modo, a cartografia é percebida a partir deste panorama, onde se faz necessário compreender que não existem “[...] certezas absolutas, verdades universais, fatos que possam ser apreendidos em estado puro, tampouco métodos infalíveis”. Assim, tal panorama “[...] exige outros olhares, outros processos, novas trilhas, outras práticas de investigação”. (ROSÁRIO, 2016, p. 186).

As questões de interpretação também desencadeiam demandas em relação à sistematização dos dados. A cartografia não se dispõe necessariamente a repetir modelos de formatação de dados. Ela entende que cada pesquisa exige uma visão própria para a sua sistematização. Podem aparecer mapas descritivos ou visuais, ou até mesmo textos dispostos em configurações singulares. Assim, é necessário “[...] colocar em prática a invenção, não apenas como outro modo de sistematizar os

dados, mas como maneira de apresentar as complexidades e as singularidades capturadas [...]”. (ROSÁRIO, 2016, p. 187). “Em certo sentido, todo relatório de pesquisa é uma tentativa de produzir uma narrativa válida e pertinente sobre um fenômeno aberto”. (SILVA, 2006, p. 88).

Uma questão importante para a cartografia é a multiplicidade, que permite compreender a composição do mapa e alcançar as diversidades que compõem o trajeto da investigação. Rosário (2016) destaca que, além das linhas de articulação, da segmentaridade, dos estratos e territorialidades, na cartografia é preciso considerar também as linhas de fuga, os movimentos de desterritorialização e desestratificação. Tais linhas articulam, segundo a autora, novas tessituras, provocando agenciamentos de diversas ordens, gerando diversidade de fluxos e, por fim, compondo mapas moventes. Outra noção importante para fundamentar a cartografia na comunicação é a de transversalidade.

Esse conceito se propõe a ir além das horizontalidades (igualdade) e das verticalidades (hierarquias) que habitam os acontecimentos e fenômenos. No eixo transversal se estabelece a dimensão do fora, não é mais necessário operar sobre fronteiras, lida-se com diferentes semióticas (significantes e não significantes). (ROSÁRIO, 2016, p. 188).

Assim, a transversalidade expressa uma dimensão da realidade que vai além dos limites estritos de uma identidade, de uma individualidade, de uma forma. Ela experimenta o cruzamento das várias forças que se produzem a partir dos encontros entre os diferentes nós da rede. Neste ponto, a posição do cartógrafo é a de escapar da tentação de buscar soluções e testar hipóteses, deixando-se atravessar pelas transformações que ocorrem no território e se valendo de uma liberdade autogestiva. (ROSÁRIO, 2016, p. 189).

Ao se observar as noções de processo e de transversalidade, não é possível adentrar a cartografia a partir de um problema engessado e de um planejamento metodológico fechado. Essa noção torna-se relevante porque o mapa, ou rizoma, requer a inserção de múltiplas linhas ou vetores para compor o mapa movente e, dessa maneira, envolve as singularidades, as irregularidades, as heterogeneidades do processo. (ROSÁRIO, 2016, p. 190). Dessa forma, um mapa/rizoma é formado de regiões de multiplicidades e intensidades conectáveis pelo meio. Por isso, uma das principais características da cartografia é a reflexão das intensidades do objeto de estudo que são percebidas pelo sujeito.

A construção do mapa é uma experimentação, permite o exercício, análise e ensaio. O mapa deve contemplar os elementos do espaço (ambiente, cenário) e tempo (cronológico e a duração) e não visa representar o objeto como tal, mas verificar processos, detalhes, transformações, fluxos, amplitudes, entre outros. O roteiro, o objeto, a problematização e o pesquisador vão sendo construídos, desconstruídos e reconstruídos durante toda a trajetória.

O cartógrafo deve pautar-se, sobretudo, numa atenção sensível para que possa encontrar o que não conhece. Deve compreender que o modo de iniciar a pesquisa se dá pelo meio, pois os objetos estão sempre em movimento. Também deve atentar-se para os múltiplos aspectos que o envolvem, destituindo-se de uma visão unilateral e adotando a visão transversal. Para isso, precisa de critérios para organizar as escolhas, regra para estabelecer os limites do estudo e um roteiro para indicar o caminho e as direções da pesquisa.

A cartografia instiga a inversão do que se propõe na visão tradicional de método: começa pelo caminho, e a direção se dá pela experiência da investigação. É preciso treinar o olhar para a coerência conceitual, para a força argumentativa, para o sentido de utilidade no campo das ciências e a produção de diferença, que representa o rigor científico.

6.4.2 Estudo comparativo e categorial

Schneider e Schmidt (1998) definem o estudo comparativo como uma técnica que possibilita uma análise mais aprofundada, por considerar "[...] um espectro mais amplo de combinações de variáveis explicativas [...]" e levar em conta as interações entre o viés teórico escolhido e as realidades apresentadas. Há também a compreensão de que os estudos comparativos pretendem identificar padrões e iluminar as generalidades ou diversidades nas dinâmicas dos casos. Eles também sugerem um roteiro para o desenvolvimento de análises comparativas.

O estudo, nessa concepção, deve começar com a seleção de fenômenos efetivamente comparáveis, a definição de elementos que serão alvos da comparação, a realização do contraste entre os casos e a busca por elementos de generalização buscando encontrar padrões repetíveis e das particularidades de cada um para identificar elementos que não o são.

Dessa forma, para o presente estudo, a observação estruturada serviu de base para o entendimento do cenário em que o objeto se manifesta. Segundo Godoy (1995, p. 58), este método “[...] considera o ambiente como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento chave; possui caráter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou produto”.

A partir da observação estruturada, a técnica de análise categorial permitiu a criação dos eixos de análise, pois ela considera a totalidade do objeto na análise, passando-o por um crivo de classificação e de quantificação segundo a frequência de presença ou ausência de itens de sentido. É um método de rubricas significativas, que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem. A técnica de análise categorial pressupõe algumas etapas, definidas por Bardin (2000) como: pré-análise; exploração do material ou codificação; tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Segundo a autora, para a análise categorial devem ser definidas as dimensões nas quais os temas aparecem, agrupando-os segundo critérios teóricos ou empíricos e as hipóteses de análise.

Dessa forma, este aporte teórico auxiliou no processo de seleção dos casos e dos *bots* estudados nesta pesquisa. A seleção de todo o material utilizado para reflexão foi realizada conforme estes caminhos teóricos, resultando na construção dos eixos de análise deste estudo.

6.5 EIXOS DE ANÁLISE

É importante destacar que o objeto deste estudo é o *chatbot* enquanto aplicação mercadológica e canal de comunicação entre marcas e público. Assim, os exemplos escolhidos para ilustrar a análise estão descritos com seus objetivos, dados e resultados, bem como suas características e outras informações pertinentes, de forma contextualizada dentro e ao longo da própria análise, conforme pertinência. Ressalta-se, ainda, que o presente estudo não configura um estudo de caso, mas um mapeamento de ocorrências com reflexões e análise baseadas nas mesmas. Dessa forma, pode-se contextualizar e compreender a aplicação dos *chatbots* dentro deste cenário. Nesta pesquisa, a análise foi realizada a partir de eixos analíticos desenvolvidos (figura 5), com o objetivo de responder ao problema proposto na etapa

inicial do projeto. Em cada eixo, o referencial teórico desenvolvido serve de base para reflexão.

Figura 5: Eixos de análise



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

No eixo de Mapeamento de Ocorrências será apresentado o mapeamento realizado durante a pesquisa sobre o uso de *chatbots* no mercado publicitário brasileiro. Na sequência, apresenta-se a proposta de tipologia dos *chatbots* brasileiros, com o intuito de agrupar e classificar as ocorrências mapeadas.

No eixo Fenômeno Comunicacional, apresenta-se a proposta de um fluxo comunicacional que identifica a forma como ocorrem as interações entre marcas, interagentes e *chatbots*, seguida de uma análise acerca das implicações dessas interações e da influência da construção de imaginários dentro dessas relações.

No eixo Estratégia de Marca, faz-se uma análise acerca da adoção da ferramenta dos *chatbots* enquanto estratégia de marca, com base no aporte teórico apresentado neste estudo. Além disso, faz-se também uma proposta de requisitos de verificação para implementação dos *chatbots* como canal de comunicação.

A partir das análises, será apresentado um capítulo de considerações finais, visando verificar os objetivos e elucidar o problema de pesquisa proposto neste estudo.

7 EIXO 1: MAPEAMENTO DE OCORRÊNCIA

Mapear ou cartografar as ocorrências do uso de *chatbots* com finalidade comercial foi o primeiro passo para o levantamento de exemplos que pudessem ilustrar o universo do objeto deste estudo. Durante a seleção dos exemplos de *chatbots* para esta investigação, recorreu-se primeiro a uma consulta de *websites* nacionais e internacionais acerca do tema, em busca de ações que tivessem se destacado no mercado. Deste universo, foram identificados diversos canais que abordavam o tema sob as mais variadas perspectivas: tecnologia, comércio, tutoriais, exemplos de aplicações, estudos de casos, e a lista segue longa.

Em princípio, a diversidade de exemplos e a curiosidade acerca da tecnologia eram explícitas em cada artigo. Contudo, essa diversidade denotou que os *chatbots* se tornaram um recurso que vem sendo difundido rapidamente no mercado. Especialmente em 2017, a partir de ações desenvolvidas em 2016 em diante, os registros e lançamentos de novos *chatbots* cresceram de forma evidenciada pelas referências consideradas no percurso deste estudo. A tecnologia evoluiu, ficou mais fácil de ser usada e, com isso, mais próxima do grande público. Se no início era uma ferramenta para poucos, onerosa e com poucas aplicações, atualmente ela permite múltiplas funcionalidades a um custo baixo ou até mesmo inexistente, sem contar a riqueza de dados que podem ser gerados, captados e analisados através de seu uso.

Já existem múltiplas plataformas que permitem que qualquer usuário crie seu próprio *chatterbot*. O Facebook Messenger, foco deste estudo, auxilia os seus usuários nesta tarefa exigindo pouco ou nenhum conhecimento prévio acerca da tecnologia, e sem cobrar por isso. Fator que contribui para a popularização da tecnologia. Outro fator que influencia na ampla adoção da ferramenta pelas marcas é a sua flexibilidade. O *chatbot* pode ser aplicado para tarefas simples, como triagem de dados, atendimento baseado em perguntas e respostas pré-determinadas, chegando a tarefas mais complexas, com múltiplas funcionalidades. Essa característica multifuncional dos *chatbots*, aliada ao conhecimento tecnológico e à criatividade dos profissionais de marketing criaram - e criam - ações e serviços que promovem novas experiências de marca para seu público no ambiente digital. E vão além: essas experiências também têm promovido e executado vendas através destas janelas de interação.

A amplitude de aplicação aliada ao poder de captação de dados e geração dos chamados *leads* (dados e contatos de possíveis clientes para prospecção de vendas) tornam os *chatbots* uma ferramenta poderosa de mineração de dados. Um simples jogo de perguntas e respostas, por exemplo, pode fornecer dados de preferências, perfil, contatos e acessos que um anúncio qualquer, mesmo que em meio digital, não sonharia em acessar. Dados esses fornecidos com anuência do interagente, mesmo que nem sempre ele tenha consciência das implicações disso.

A questão de mineração de dados é tema constante de debates acerca de políticas de privacidade e segurança em meio digital, e não é o foco deste estudo, mas ao considerar que as interações com os *chatbots* se dá em janelas privadas, onde a divulgação pública do conteúdo compartilhado nessas janelas só é feita por vontade do próprio interagente, e assumindo que haja uma postura ética por parte da empresa, essa questão parece amenizada. Fato que reflete no aparente crescimento da adoção e aceitação da ferramenta.

A seguir, uma coleção de exemplos do uso de *chatbots* em ações de marcas no Brasil.

7.1 CHATBOTS NO MERCADO BRASILEIRO

Apesar de ser praticamente impossível mensurar a quantidade de *chatbots* ativos no Brasil na atualidade, é possível mapear, mesmo que de forma ampla, exemplos de aplicação desta tecnologia, especialmente quando promovidos por marcas. Como já apontado no aporte teórico desta pesquisa, o público brasileiro tem aceitado bem a tecnologia e tem demonstrado preferência pelas interações através de aplicativos de mensagens. Seja pela característica menos interruptiva e mais pervasiva, ou pela própria comodidade, o público está aberto a este tipo de interação, e as marcas estão aproveitando a abertura deste canal para promover ações centradas na experiência do consumidor.

Um exemplo é o *bot* criado pela marca de tintas Suvinil¹⁹, que utiliza inteligência de cores e de produtos da marca e traça o perfil do consumidor por meio de perguntas e imagens. Através de um sistema simples de perguntas e respostas, as preferências

¹⁹ A ação pode ser vista na página da empresa no Facebook, disponível em: <https://www.facebook.com/TintasSuvinil/videos/10213692787627468/>. Acesso em 01 mai, 2018.

do cliente são identificadas para que o *bot* sugira as melhores opções de cores e produtos para o consumidor, que é direcionado para loja virtual ou para a loja física mais próxima.

Segundo a empresa responsável pela ação, na primeira semana de funcionamento do *bot*, foram realizadas 2.433 consultas e, no mesmo período, a média de tempo de interação entre internautas e o *bot* foi de 6 minutos²⁰. Este exemplo demonstra que os consumidores estão abertos ao diálogo e à interação com as marcas quando a experiência é significativa. Neste contexto, as interfaces conversacionais têm se mostrado um importante recurso de mídia. Numa comparação com mídias tradicionais, como televisão por exemplo, onde as propagandas duram cerca 30 segundos e podem custar milhares de reais, conseguir interação com o público-alvo por 6 minutos, a um custo bastante inferior ao da televisão, é um indicativo do potencial da ferramenta.

Diversas outras iniciativas da área do marketing e da publicidade se seguem. Uma ação recente da Coca Cola em parceria com o McDonalds utilizou um *chatbot* via Facebook Messenger para divulgar a chegada da Fanta Guaraná às lojas da rede de *fast food*²¹. O *chatbot* foi utilizado para distribuir cupons e apontar o endereço da loja mais próxima para retirada do produto. Contudo, Lima (2017)²², ao avaliar a ação, registrou que a integração da ação poderia ter sido melhor. A autora descreveu que o robô oferecia cupons em quase todas as etapas da interação, passando a sensação de que estaria tentando finalizar a interação. Ainda destacou que houve pouquíssima, para não dizer nenhuma, interação do usuário com o robô, que utilizou apenas respostas pré-determinadas.

A marca de preservativos Prudence lançou, em fevereiro de 2017, o primeiro *chatbot* de saúde sexual do Brasil²³. A tecnologia, incorporada ao Facebook Messenger, incentiva o diálogo sobre os temas de forma casual e sem exposição. A “Conselheira Prudence” age como uma assistente virtual que se propõe a responder

²⁰ Ação realizada pela empresa e.life. Dados disponíveis em: <http://elife.com.br/index.php/2018/03/22/social-media-na-pratica-bot-suviril/>. Acesso em: 01 abr, 2018.

²¹ Release da ação no portal da Coca Cola. Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/fanta-guarana-chega-ao-mcdonalds-e-promove-acao-inedita-no-facebook>. Acesso em: 20 mai, 2018.

²² Release da ação feita no Porta No Varejo. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/2017/08/14/coca-cola-chatbot-fanta/>. Acesso em: 20 mai, 2018.

²³ Dados disponíveis em: <https://acontecendoaqui.com.br/tech/prudence-lanca-chatbot-conselheira-prudence-que-tira-duvidas-sobre-sexo-24-horas-por-dia>. Acesso em: 25 dez. 2018.

dúvidas e dar dicas relacionadas a questões sexuais. Outro caso de sucesso foi a Vivi, o *bot* de comunicação da operadora de telecomunicação Vivo, que realizou mais de 10 milhões de interações em 2017, resolvendo cerca de 80% dos problemas, sem necessidade intervenção humana. (GOMES, 2017).

O Poupinha, da marca Poupatempo, atendeu a uma média de 5 mil pessoas por dia e trocou mais de 2 milhões de mensagens através do Messenger do Facebook e do Portal nos primeiros 26 dias de testes. Ele também fez mais de 45 mil agendamentos de atendimento e ainda recebeu mais de 26 mil mensagens de agradecimento, algumas carinhosas ou até religiosas como “Deus te abençoe”. (ALVES, 2017).

A Netflix também apostou nos *chatbots* para sua ação de divulgação da série 3%²⁴. A história central da série gira em torno de um processo que seleciona 3% dos candidatos a migrar do fictício Continente para o também fictício Maralto, num mundo pós-apocalíptico. O *bot* foi criado no Facebook Messenger da página da série, para ampliar a experiência transmídia e mostrar como o processo seria com usuários do mundo atual. A interação se dava com qualquer internauta que acionasse a conversa, que fazia uma simulação de entrevista para ver se o interagente passaria no teste.

Quando o assunto é vendas *online*, também há iniciativas que utilizam *chatbots*, como o Ben, da rede de farmácias PanVel²⁵, que realiza atendimento completo e ainda efetiva vendas através do Facebook Messenger, sem a necessidade de contato com um vendedor, em uma espécie de comércio conversacional.

Contudo, a marca ShopFácil é tida como a primeira a adotar o uso de *chatbots* com a finalidade de vendas²⁶ *online*. O primeiro *chatbot* transacional do varejo brasileiro no Facebook Messenger também foi o primeiro a reconhecer imagens e a fazer a finalização da compra dentro do aplicativo.

²⁴ Matéria sobre a ação disponível em <http://www.b9.com.br/68816/bot-do-facebook-messenger-simula-entrevista-para-o-processo-de-3/>. Acesso em: 20 mai, 2018.

²⁵ Informações disponíveis em: <https://www.facebook.com/panvelfarmacias/posts/j%C3%A1-conhece-o-ben-ele-%C3%A9-o-chatbot-da-panvel-e-est%C3%A1-esperando-por-voc%C3%AA-no-messenge/10156204910694203/>. Acesso em: 23 dez. 2018.

²⁶ Na literatura geral, *chatbots* com finalidade de vendas também podem receber a denominação *shopbots* (robôs de compra, tradução livre). Embora perceba-se a tentativa de uma classificação, a base da interação é a mesma e esta nomenclatura está em uso comercial de uma determinada ferramenta de desenvolvimento de *chatbots*. Dessa forma, para este estudo, considera-se todos como *chatbots*, cujas funcionalidades e/ou tipologias serão abordadas na análise.

A ShopFácil, empresa varejista pertencente ao grupo Bradesco, apresenta dentro do aplicativo de mensagens do Facebook, não apenas um, mas quatro personagens da marca. O cliente escolhe com quem quer interagir baseado em informações de personalidade de cada personagem, embora todos eles exerçam a mesma função: a de assistente pessoal de compra. Nesta interação, que ocorre a partir de uma navegação baseada em escolhas dentre as opções enviadas pelo *bot*, mas também compreende quando algum produto ou serviço é requisitado diretamente pelo cliente, são utilizadas imagens, vídeos, textos e até mesmo mensagens de voz.

Mita e Bujaldon (2018) apontam que o interesse em desenvolver um *bot* para a marca veio dos apontamentos de um estudo realizado em 2016, que confirmou a tendência de compra por plataformas de mensagens direta dentre os consumidores que realizam compras *online*. Eles explicam que os consumidores estavam interagindo com vendedores de lojas físicas por meio de mensagens, imagens e outros recursos como mensagens de voz. A venda em si já estava sendo realizada por aplicativo de mensagens, mas, efetivamente, o pagamento ainda não estava acontecendo na plataforma de mensagens.

O interesse da empresa foi em criar um *chatbot* que fosse um canal diferente para vendas, atendimento e relacionamento com os clientes, em que a incorporação do processamento de linguagem natural (NLP) veio para melhorar esse serviço e torná-lo escalável e relevante, apontam. Eles destacam, ainda, que os motivos para a escolha pela tecnologia foram a alta penetração de aparelhos móveis, a limitação de espaço para aplicativos, o crescimento do uso de aplicativos de mensagens em relação às redes sociais e o fato de que sua aplicação não requer aprendizado da interface por parte do consumidor.

Mita e Bujaldon (2018) explicam que a estratégia visa que o *chatbot* seja cada vez mais presente no dia a dia dos seus clientes, sendo mais proativo na sugestão de produtos e se tornar o principal canal de atendimento ao cliente. Esse caminho está sendo trilhado através de ações variadas, cujo objetivo é personalizar a experiência cada vez mais. Eles apontam que não haviam exemplos de outros mercados utilizando este canal, nem no Brasil nem no exterior. Empiricamente, começaram a desenhar fluxos mimetizando a experiência do consumidor em lojas virtuais (*e-commerce*), e que rapidamente perceberam que se tratava de um novo canal e que, por este motivo, a abordagem teria que ser diferente.

Segundo Mita e Bujaldon (2018), com a adoção dessa estratégia, eles acreditam que humanizaram a inteligência artificial e geraram empatia com os clientes. Com a iniciativa de ajudar o usuário, o assistente estimula as interações e facilita a compra. Até março de 2018, houve um fluxo de quase 200 mil usuários e de 3 milhões de interações com o *chatbot*, onde a conversão de vendas por usuário marcou 3,4%.

Para eles, um *bot* fica mais interessante para o usuário quando ele fica mais completo e transacional, ou seja, quando o usuário não precisa sair da conversa porque consegue resolver tudo por este canal. E ressaltam que, especificamente em varejo, muitas vezes a interação com um *bot* vendedor é mais parecida com o atendimento de um vendedor humano em uma loja física do que com uma formação de carrinho de compras em uma loja virtual.

Entrando mais a fundo na questão da humanização da marca através do uso de *chatbots*, um exemplo bastante instigante é o da Beta Feminista. Com a frase “Meu nome é Betânia, mas pode me chamar de Beta”, a autodeclarada “robô feminista”, usa o Facebook Messenger²⁷ para mobilizar a população quanto a pautas relacionadas aos interesses das mulheres.

Apelidada de Beta, a robô é uma iniciativa da Nossas²⁸, uma organização não-governamental que, em seu site, se define como uma entidade apartidária e sem fins lucrativos, que atua no campo da política, sob a missão reinventar e reconstruir a política, articulando os cidadãos em redes de atuação, compartilhando metodologia, tecnologia e oportunidades de ação.

A Beta é uma *chatbot* que ajuda o grupo de ativismo a alcançar e disseminar a sua mensagem através das mídias sociais. Em sua descrição no site²⁹ e página de Facebook, a Beta “afirma” ter sido “programada para viralizar pautas e campanhas feministas”: “Juntas, vamos reprogramar as linhas desse sistema feito por homens e para homens.” Para ter contato com o sistema, basta acessar a página da Beta e “puxar assunto”. A robô, então, conduzirá a conversa seguindo parâmetros pré-programados — a forma como funcionam a maioria dos *bots*.

²⁷Disponível em: <https://www.facebook.com/beta.feminista/>. Acesso em: 11 mai. 2018..

²⁸ Disponível em: <https://www.nossas.org/>. Acesso em: 30 de jun. 2018.

²⁹ Disponível em: <https://www.beta.org.br/>. Acesso em: 30 de jun. 2018.

As pessoas que fazem esse contato podem se manter atualizado sobre a atuação feminista no Brasil, receber alertas quando uma pauta estiver sendo discutida ou gerando algum tipo de agenda no Congresso Nacional, e participar ativamente em campanhas de defesa da mulher. A página já passou das 40.000 curtidas e, no momento de seu lançamento, em apenas um dia, foi contactada por mais de 4.000 pessoas. "Ainda bem que sou robô e não vou precisar virar a noite respondendo *inbox*", "declarou" a Beta. (CALADO, 2018).

Segundo os idealizadores do projeto, a construção da *bot* sempre foi guiada pela definição de tom de voz, personalidade e público-alvo, o que acreditam ser um dos principais fatores de sucesso da ferramenta. Segundo a organização, um dos maiores desafios e aprendizado em relação ao projeto foi justamente perceber que, ao colocar a ferramenta no mundo, a internet se apropriou e a significou de maneiras além do que imaginavam. (CALADO, 2018).

A Nossas destaca que muitas pessoas procuram a Beta para “[...] desabafar e perguntar sobre absolutamente tudo relacionado a feminismo”. (CALADO, 2018). Por isso, tiveram que ajustar a comunicação para que deixasse claro o valor de ferramenta de ação política e não de informação, mas sem desconsiderar a demanda das pessoas.

Esse fato também levou a equipe a buscar novas formas de explorar conteúdos. Assim, estabeleceu parcerias com influenciadoras digitais, que geram conteúdo e respondem, através de vídeos, a questionamentos acerca de temas envolvendo feminismo. Os vídeos são enviados pela *chatbot* Beta em mensagens privadas (*inbox*), e disponibilizados na sua página, além de estarem também disponíveis no YouTube.

Os dados iniciais da iniciativa sugerem a aceitação da ferramenta: na sua primeira campanha, mais de 34 mil *e-mails* foram enviados para cada um dos deputados, conseguindo, junto ao restante de movimentos feministas, adiar a votação da PEC 181 quatro vezes. Com milhares de interações, conteúdo e ações práticas, a Beta torna-se a primeira *chatbot* ativista do Facebook.

A ideia de criação da Beta surgiu de uma confluência de desejos e oportunidades. Toledo e Molinari (2018) explicam que, quando o Facebook lançou a funcionalidade *bot* no Messenger, a equipe de tecnologia da Nossas começou a estudar a possibilidade de usar a ferramenta como instrumento de ação política,

sobretudo para enviar mensagens diretas aos alvos de campanhas lançadas pela organização. Este formato já havia sido aplicado há alguns anos pela Nossas dentro de uma outra iniciativa do grupo, e foi resgatado a partir dessa nova funcionalidade da ferramenta.

Toledo e Molinari (2018) destacam que, apesar do uso de *chatbots* ser majoritariamente para *e-commerce* e por portais de notícias, a Nossas acreditava que o uso do Facebook Messenger e de *bots* para comunicação voltada à mobilização aumentaria significativamente o engajamento das campanhas. Considerando, segundo as autoras, que mais de 100 milhões de brasileiros usam o Facebook mensalmente, e que o Messenger é a segunda plataforma de comunicação direta mais usada pela população, apostaram no *chatbot* para engajar pessoas.

As autoras apontam que a Nossas, a partir de relações com movimentos feministas, entendeu que havia uma lacuna de mobilização nas redes sociais para influenciar tais matérias. E que, muitas vezes, faltava um canal de mobilização prático para as mulheres influenciarem diretamente nos seus direitos. Sem envolvimento com organizações, coletivos ou grupos, “muitas mulheres que se reconhecem como feministas (ou não) têm pouco acesso a pautas e oportunidades de ação. Era uma questão de ligar os pontos”. (TOLEDO; MOLINARI, 2018). Depois de 5 meses de desenvolvimento tecnológico, articulação com grupos feministas e criação de personalidade, tom de voz e identidade visual, nasceu a Beta, apontam.

A Nossas, segundo Toledo e Molinari (2018), acredita na Beta como uma ferramenta de inclusão das mulheres na política, especialmente daquelas ainda não organizadas. Veem seu potencial de trazer mais mulheres para o debate feminista, onde a Beta atua de forma a traduzir o “politiquês”, possibilitando, de maneira simples e rápida, a ação política, sempre com leveza e descontração. Mesmo deixando clara sua condição de robô, suas características aproximam-se da identidade da marca de forma a humanizá-la e gerar conexão com seu público. Percebe-se que os formatos utilizados possuem limitantes tecnológicos que delimitam sua atuação enquanto interagente não-humano em um diálogo. Contudo, essa delimitação é importante para demarcar sua condição de robô, impondo limites ou fronteiras à sua performance e representação diante de interagentes humanos.

Assim, percebe-se a Beta Feminista como representante de uma marca criada e desenvolvida em ambiente digital, valendo-se de elementos da ciberpublicidade e

focada em experiência centrada no ser humano, onde o uso da tecnologia de *chatbots* possibilita e potencializa a pervasividade da ação, fazendo com que a mensagem e o propósito das ações da marca permeiem pelo ambiente interacional digital de seu público-alvo de forma não invasiva. A forma inédita do uso da tecnologia para potencializar o engajamento em ações políticas (ciberativismo) é destaque, pois permite que as ações possam ser feitas sem que o interagente precise interromper a própria conversa. Da mesma forma, usa uma personagem que, apesar de fictícia, em muito se parece com seu público, colocando-se no papel de uma amiga pessoal. O formato privado das conversas confere características de intimidade e privacidade, até então, inéditos para este tipo de ação. Observa-se que marca e personagem se fundem na proposta da Beta Feminista. Ela transcende a posição de marca de um grupo de ativismo social, tornando a *chatterbot* em uma forma de personificação da marca. A personagem é revestida de elementos sociais, humanos e de marca, marcando um movimento híbrido entre tecnologia e aplicação social.

Na questão de personificação de marca, um outro exemplo importante é o da Lu, da Magazine Luiza, rede varejista de eletrônicos e móveis, fundada em 1957 em Franca, São Paulo. Diferente da Beta Feminista, a Lu já era uma personagem consolidada da marca. A sua versão *chatterbot* foi criada para atuar como uma assistente pessoal cujo objetivo é ajudar no atendimento a clientes, tendo seu foco no processo de pós-venda. A *bot* Lu vem como uma evolução da personagem da marca, que se tornou popular entre os clientes. Sua criação veio da necessidade de conseguir atender os clientes de forma escalável e com qualidade. (CALADO, 2018).

Souza (2018) explica que a ela surgiu como uma opção para solucionar a questão da espera do cliente pelo atendimento. Dessa forma, resolveram apostar na tecnologia dos *chatbots* para resolver a questão, direcionando-a para o atendimento de pós-venda.

Houve muito teste e pesquisa de comportamento dos nossos usuários em nossas outras plataformas de contato, de modo que pudéssemos entender todo o contexto dele quando queria entrar em contato conosco. Nós sabíamos que as pessoas estavam conversando por mensagem, especialmente em nossas redes sociais, de modo que era essencial criar um canal que possibilitasse ao cliente se expressar da maneira que ele estava acostumado, ou seja, por texto. Direcioná-lo para um telefone era algo que estávamos determinados a evitar, assim, cada vez mais, apostamos no desenvolvimento do chatbot que foi ganhando espaço dentro do Magalu. (SOUZA, 2018. Documento *online*).

Souza (2018) explica que a Lu não é uma atendente ou vendedora, mas a especialista em tecnologia da Magazine Luiza. Enquanto personagem de marca, ela possui uma personalidade única e um engajamento próprio. Ele aponta que, mesmo tendo previsto muitas interações fora do escopo principal dela, os contatos do público surpreenderam a equipe, que teve um cuidado em utilizar os canais de comunicação para explicar ao público o que eram *chatbots*³⁰, e evitar a percepção de um processo de robotização da Lu, mantendo a sua personalidade também na versão *chatterbot*.

Mensurar engajamento no *bot* ainda é algo desafiador, pois não há ferramentas preparadas para isso, gerando muita discussão no meio, aponta Souza (2018). Ele entende que a comunidade de profissionais que trabalham com *chatbots* e compartilham conhecimentos e experiências vai ser uma grande aliada na construção desse processo. Também explica que, apesar de separarem o engajamento via *chatbot* do engajamento em outros meios, sabem que, pela especificidade da personagem Lu, eles se mesclam. Muitas das novas interações com a *chatbot*, apesar dela continuar tratando de assuntos específicos e do atendimento pós-venda, vem da relação das pessoas com a Lu em outras plataformas. Assim, a equipe de marketing explora essa relação de forma a manter uma relação transparente e responsável com o usuário.

Em relação aos desafios de se criar o *chatbot*, Souza (2018) aponta que houve muita discussão sobre as suas funcionalidades, formatos e conteúdos, e lembra que refizeram o fluxo conversacional diversas vezes, até acertar a primeira versão para publicação. Contudo, destaca que esse é um trabalho e aprendizado constante.

A verdade é que quando você interage com humanos, os caminhos são infinitos, e aí entra toda uma beleza do apostar. É incrível como os usuários se apropriam do que oferecemos a eles e ressignificam essas ferramentas, esse foi o maior aprendizado. Assumimos diferentes riscos porque aprendemos que era importante se expor, desde que fôssemos ágeis o suficiente para corrigir, melhorar e relançar. E assim temos trabalhado. (SOUZA, 2018, documento *online*).

Souza (2018) explica que, na criação, é fundamental definir claramente o que se espera do *bot*, e que isso precisa estar relacionado com um objetivo, um propósito, relevante para seu público. Ao perceber que o número de interações com a *chatterbot*

³⁰ A personagem explica em seu blog o que um *chatbot* e anuncia que fez o seu próprio *bot* e que já ganhou até prêmio pela iniciativa. Disponível em: <https://missaodigital.magazineluiza.com.br/voce-sabe-o-que-sao-chatbots-eu-te-conto-e-te-apresento-o-meu-que-esta-concorrendo-a-premio/>. Acesso em 24 dez. 2018.

segue expressivo e aumentando regularmente, percebe que há espaço para continuar investindo em assuntos que a *chatbot* pode abordar. Especialmente pelo fato de que as pessoas falam positivamente do *chatbot* para a própria Lu nas redes sociais, demonstrando apoio do público. Ele ressalta que conversar com a Lu se tornou um hábito de muitos clientes da Magazine Luiza, o que demonstra que a experiência é tida como algo significativo para eles, aumentando a responsabilidade de quem a promove.

Diferentemente dos exemplos trazidos até aqui, o caso da marca de sabonete Francis traz uma perspectiva também perspicaz, que mescla publicidade tradicional e pervasiva, em uma ação essencialmente digital. A marca promoveu uma ação que personifica um *chatbot* sem criar um personagem fictício, envolvendo um personagem humano, que se coloca como especialista no assunto discutido, fazendo uso também de sua atuação como influenciador digital. Além disso, utiliza recursos *gamificados* (sistema de perguntas e respostas), e de mensagens de voz com certa personalização.

Com o objetivo de divulgar sua linha de sabonetes, a marca Francis promoveu a campanha “O segredo dos óleos florais das melhores flores do mundo”, cujas iniciativas foram ativadas no período entre agosto e dezembro de 2017. Com a participação do casal de atores e influenciadores digitais Fernanda Vasconcellos e Cássio Reis, estrelas da campanha, a marca de sabonetes Francis apresentou as fragrâncias e o caminho dos óleos florais, desde a coleta das flores até a produção dos sabonetes. A campanha, cuja veiculação se passou em redes sociais, mídia programática, portais e TV paga, conta com um *website*³¹ onde foram publicados o filme da campanha, um minidocumentário em formato *branded content*³², e o convite para conversar com o Cássio Reis (através de *chatbot*) na plataforma Facebook Messenger.

O filme comercial apresenta as fragrâncias da linha Francis e mostra de maneira descontraída e leve, um pouco da rotina do casal. No filme, Cássio adivinha o sabonete Francis usado pela Fernanda apenas pelo perfume exalado por ela, deixando-a surpresa com a observação. A partir disso, vem o convite para que o

³¹ Disponível em: <http://oleosflorais.francis.com.br/>. Acesso em: 25 dez. 2018.

³² Conteúdo de marca (tradução livre). Formato de propaganda em que a criação de conteúdo está diretamente relacionada ao universo de uma marca, mas focado na relevância deste conteúdo para o público-alvo.

espectador assista o minidocumentário, que mostra Cássio Reis visitando os campos florais, aprendendo sobre como os óleos essenciais dos sabonetes Francis são extraídos e falando sobre as características das fragrâncias, tornando-se um especialista no assunto. Por fim, a campanha instiga a curiosidade do espectador, e disponibiliza o canal do Facebook Messenger para que o interagente converse com o especialista em óleos florais de Francis Cássio Reis e descubra qual fragrância combina mais com o interagente.

Assim, ao começar a conversa pela plataforma, depara-se, na verdade, com um *chatbot* que assume a identidade de Cássio Reis. A interação dá seguimento à jornada indicada pela campanha, pedindo ao interagente que responda a algumas perguntas, para que ele consiga saber um pouco mais sobre a personalidade e gostos pessoais da pessoa que está interagindo e, dessa forma, indicar a fragrância Francis que mais se aproxima de seu gosto. Após poucas perguntas com respostas em formato de múltipla escolha, o interagente recebe uma mensagem de voz de Cássio Reis, que saúda a pessoa pelo nome dela, denotando a busca pela personalização, e indicando que, pelas respostas que ela forneceu, ele pode conhecer um pouco mais sobre o interagente, dando a resposta sobre qual a essência de Francis combina mais com ela.

A Ginga, agência que produziu a campanha, não revelou os dados relacionados às interações com o *chatbot*, mas divulgou³³ que a campanha teve o aumento significativo de 46% em relação ao conhecimento de marca, com reflexos positivos no engajamento em relação à concorrência (aumento de 7,4%), e no tráfego no *website* (aumento de 2,3%). A agência também indica que houve crescimento de vendas dos produtos no período da campanha, mas não divulgou esses números.

Apesar de os números divulgados da campanha não parecerem tão expressivos como os da Beta Feminista, por exemplo, o *chatbot* criado pela marca Francis aponta para um formato híbrido, que pode ser bastante interessante para marcas que possuem “embaixadores de marca”, ou até mesmo para os próprios artistas criarem seu avatar em versão *chatterbot* e promover uma experiência interativa com seus fãs, como já acontece no mercado brasileiro. A plataforma de música Superplayer já lançou iniciativas com esse objetivo. Alves (2017) indica que

³³ Dados disponíveis em: <https://www.ginga.ag/cases/francis/>. Acesso em: 25 dez. 2018.

Zak, o robô musical do Superplayer, lançado em maio de 2016, foi o primeiro no âmbito da música no Facebook Messenger. Em apenas um mês, sugeriu quatro milhões de músicas a usuários. Cabe a Zak fazer perguntas que ajudem o Superplayer a oferecer a música certa para o momento do usuário. Goldschmidt (2017, documento online) explica que “[...] a ideia é que o Zak seja como um amigo, que consiga interpretar o que as pessoas querem ouvir [...]”.

A tecnologia por trás do *chatterbot* utiliza a inteligência artificial para fazer as recomendações, que são baseadas em dados de consumo do usuário, sensores do telefone (como GPS, acelerômetro, *beacons*), no gosto musical da sua rede de relacionamento e, claro, no que o usuário efetivamente pede para ouvir. Goldschmidt (2017) acredita que os *chatbots* vieram para revolucionar ainda mais a indústria da música e diz que são responsáveis, inclusive, pela criação de novas profissões — como a do “*copywriter* de robô”, ou seja, o profissional que desenvolve os textos dentro de uma linguagem específica para o *chatbot*, de acordo com a personalidade da marca que ele está representando.

Precursor no país e já citado entre os 10 melhores *chatbots* de música do mundo, a tecnologia agregada pelo Superplayer representa um exemplo de inovação importante no país, que desafia o modelo de experiência do usuário em plataformas como o Spotify. (VALLEJOS, 2017). Goldschmidt (2017, documento *online*) acredita que “[...] aliar o serviço de curadoria com a personalização de alguém que sabe o que você quer escutar é um super diferencial [...]”. E ainda ressalta que, muito em breve, será possível que, através da conexão dos fones de ouvido no celular ou da mudança dos seus batimentos cardíacos, a inteligência do robô já entenda qual o momento que a pessoa está (atividade física, ou relaxamento, por exemplo) e conecte automaticamente o aplicativo de música com as canções mais adequada para este momento.

A questão da personalização e do entendimento acerca do momento que o interagente está inserido é fundamental também em ações voltadas a questões sociais. Um caso bastante relevante neste aspecto é o do Amigo Anônimo, *chatbot* criado para o Alcoólicos Anônimos. A comunidade criada em 1935 nos Estados Unidos e hoje presente em diversos países, possui caráter voluntário e é formada por pessoas que se reúnem para alcançar e manter a sobriedade através da abstinência total de ingestão de bebidas alcoólicas. A ação é parte da campanha que celebra os 70 anos

dos Alcoólicos Anônimos no Brasil, e o foco era o público adolescente. A campanha foi desenvolvida pela agência J. Walter Thompson Brasil, e ganhou o prêmio Cannes Lion de bronze em 2017.

O *chatbot* foi criado a partir de um banco de dados que juntou depoimentos de alcoólatras que passaram pela entidade ao longo destes 70 anos. A conversa, com tom de desabafo, sensível e privada, foi criada para ser uma alternativa para um primeiro contato com grupo, e foi a primeira vez que a comunidade abriu atendimento pelas redes sociais. A agência divulgou³⁴ que, em menos de 48h, a página recebeu mais de 20 mil curtidas e 70 mil acessos.

Na primeira semana, mais de 100 mil pessoas, sendo 60% delas adolescentes, conversaram com o *chatbot* Amigo Anônimo. Houve um aumento de 1300% em pedidos de ajuda no mesmo período. Além disso, o *chatbot* também possui a funcionalidade de indicar, via GPS, o grupo de encontros mais próximo do interagente, para ele possa buscar mais ajuda e entrar para o programa oferecido pela entidade. Com isso, os grupos registraram um aumento de 20% no número de novos membros naquele período.

Números que realmente impressionam, pois são dados que marcam não apenas o sucesso da ação, mas também a aceitação da tecnologia dos *chatbots* pelo público, mesmo em uma questão tão delicada. O fato de a marca Alcoólicos Anônimos trazer consigo uma chancela de seriedade e *expertise* em relação ao tema contribui para a aceitação do público, mas há de se considerar que o anonimato promovido pela ferramenta, assim como a promoção desse primeiro contato em um ambiente virtual privado podem ter sido fatores decisivos para o sucesso da ação.

Saindo do foco publicitário, mas ainda representando uma marca, há também *chatbots* voltados à informação. Empresas de notícias também têm sido referência no uso de *chatbots* como meio de divulgação de matérias jornalísticas. No Brasil, a pioneira no uso da tecnologia com essa finalidade foi a UOL Notícias³⁵. Desde 2016, os usuários do portal de notícias passaram a ter a possibilidade de receber informações sobre temas diversos através do Facebook Messenger. A aplicação começou sendo usada no portal de notícias de esportes, onde o usuário se inscreve

³⁴ Dados disponíveis em: <https://www.jwt.com/pt/trabalho/anonymous-friend>. Acesso em: 25 dez. 2018.

³⁵ Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/2017/03/21/chatbots-avancam-nas-redes-sociais-e-ajudam-marcas-a-entender-publico/>. Acesso em: 01 jan. 2019.

para receber informações sobre o seu time favorito. Depois disso, evoluiu para o portal de notícias e de entretenimento. A interação, feita basicamente por meio de cartões navegáveis e perguntas com múltiplas escolhas, o usuário escolhe assuntos de seu interesse e o *bot* envia *links* de notícias relacionadas às preferências indicadas, além de servir como um canal para atender clientes dos serviços do grupo.

Observa-se, assim, que os *chatbots* estão sendo desenvolvidos com os mais diversos objetivos, agregando inúmeras funcionalidades e gerando interações entre marcas e público que tendem a promover experiências significativas para esta relação. Contudo, percebe-se que a identificação e classificação dos tipos de *chatbots* configura uma possibilidade interessante para aprofundar o entendimento acerca desta aplicação. Assim, o próximo subcapítulo faz este levantamento e proposta estrutural.

7.2 TIPOLOGIA DOS CHATBOTS BRASILEIROS

A partir de todo o levantamento teórico, exemplos práticos e análise destes dados, foi possível compreender que o uso de *chatbots* no Brasil é uma prática de mercado em evolução. Observa-se que, à medida que a tecnologia evolui e torna-se mais tangível ao público final, e que os profissionais se apropriam do conhecimento acerca dela, mais possibilidades emergem de sua prática. Testemunha-se também a apropriação da tecnologia pelo meio publicitário de forma a tornar o *chatbot* uma ferramenta plural e multitarefas, servindo aos propósitos de marketing em diversos formatos. Até o momento, marcas e meio publicitário têm sido os grandes promotores da tecnologia, contribuindo para a sua evolução tecnológica, além de transformá-la em uma potente ferramenta publicitária, tanto em ações publicitárias isoladas, como incorporando o papel de canal de comunicação.

Assim, a partir do mapeamento das ocorrências dos usos de *chatbots* pelo mercado publicitário no Brasil, e com o objetivo de contribuir para os estudos acerca do emprego desta tecnologia como ferramenta de comunicação, propõe-se uma classificação de suas tipologias e aplicações, conforme a figura 6:

Figura 6: Tipologia dos chatbots brasileiros



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

A categoria de **serviços** prevê *chatbots* que realizem tarefas típicas de atendimento ao público em geral, como triagens, serviços de atendimento ao consumidor, geração de protocolos de atendimento, e elucidação de dúvidas frequentes em relação à marca e seus produtos ou serviços.

A categoria de **comércio** é voltada aos *chatbots* que se comportam como vendedores, e efetivem vendas de produtos e serviços através da janela de conversação, sem a necessidade de o usuário ir para outra janela, como aplicativos, ou *websites*, ou até uma loja física, para efetivar a compra. Isso porque, se o interagente precisar fazer isso, o *chatbot* serviu apenas como um curador. Neste caso, o *chatbot* configura a categoria de **assistente pessoal**, auxiliando na escolha dos produtos ou serviços como se fosse um consultor, e indicando como proceder com a compra.

A categoria **mídia** é relacionada aos *chatbots* voltados à informação, como os de canais de notícias, conteúdos informativos, inclusive aqueles patrocinados (*branded content*), podendo ser de um canal específico ou agir em modelo de clipeagem. A categoria **entretenimento** envolve *chatbots* cujas interações são voltadas ao entretenimento e engajamento em geral, como indicação ou divulgação de músicas, vídeos, questionários, jogos ou ações *gamificadas* (que utilizam estéticas e mecânicas de jogos). Também podem estar atreladas à simulação de perfis de artistas e/ou personalidades famosas, com a função de interação e aproximação do público.

A categoria **social** é composta por *chatbots* cuja ação seja voltada a algum serviço social, tal como apoio solidário, ciberativismo, assistência sócio psicológica e outras atividades ligadas a serviços prestados por políticas públicas ou organizações não-governamentais, incluindo campanhas de arrecadação de recursos financeiros e de voluntariado.

Por fim, a categoria **mista** é voltada a ações que mesclam atividades, combinando mais de uma função. Por exemplo, um *chatbot* voltado a um serviço social e que, dentre outras ações, também envie informações e notícias sobre o tema ao qual ele se destina. Outro exemplo, um assistente pessoal que indica conteúdos relevantes para o interagente, ajuda na seleção e escolha de produtos e ainda efetua a venda dentro da mesma janela de interação.

É importante ressaltar que essa classificação é uma proposta inicial, visto que ainda não há literatura ou estudos que tragam essa perspectiva. Revisões ou inclusão

de novas categorias podem ocorrer à medida que as pesquisas acerca do tema sejam aprofundadas e que a própria tecnologia e suas aplicações evoluam.

8 EIXO 2: FENÔMENO COMUNICACIONAL

Após extensa contextualização, mapeamento de ocorrências e classificação dos tipos de *chatbots* encontrados desde o início deste estudo, torna-se imperativo um olhar sob a perspectiva da comunicação, com reflexões acerca dos impactos sociais que emergem com a incursão dos *chatbots* enquanto ferramenta da publicidade. Dessa forma, com o objetivo de contribuir para os estudos acerca do emprego desta tecnologia como ferramenta de comunicação, esta categoria aborda tais relações e aponta para a identificação de um possível fluxo comunicacional aplicado às interações com *chatbots*.

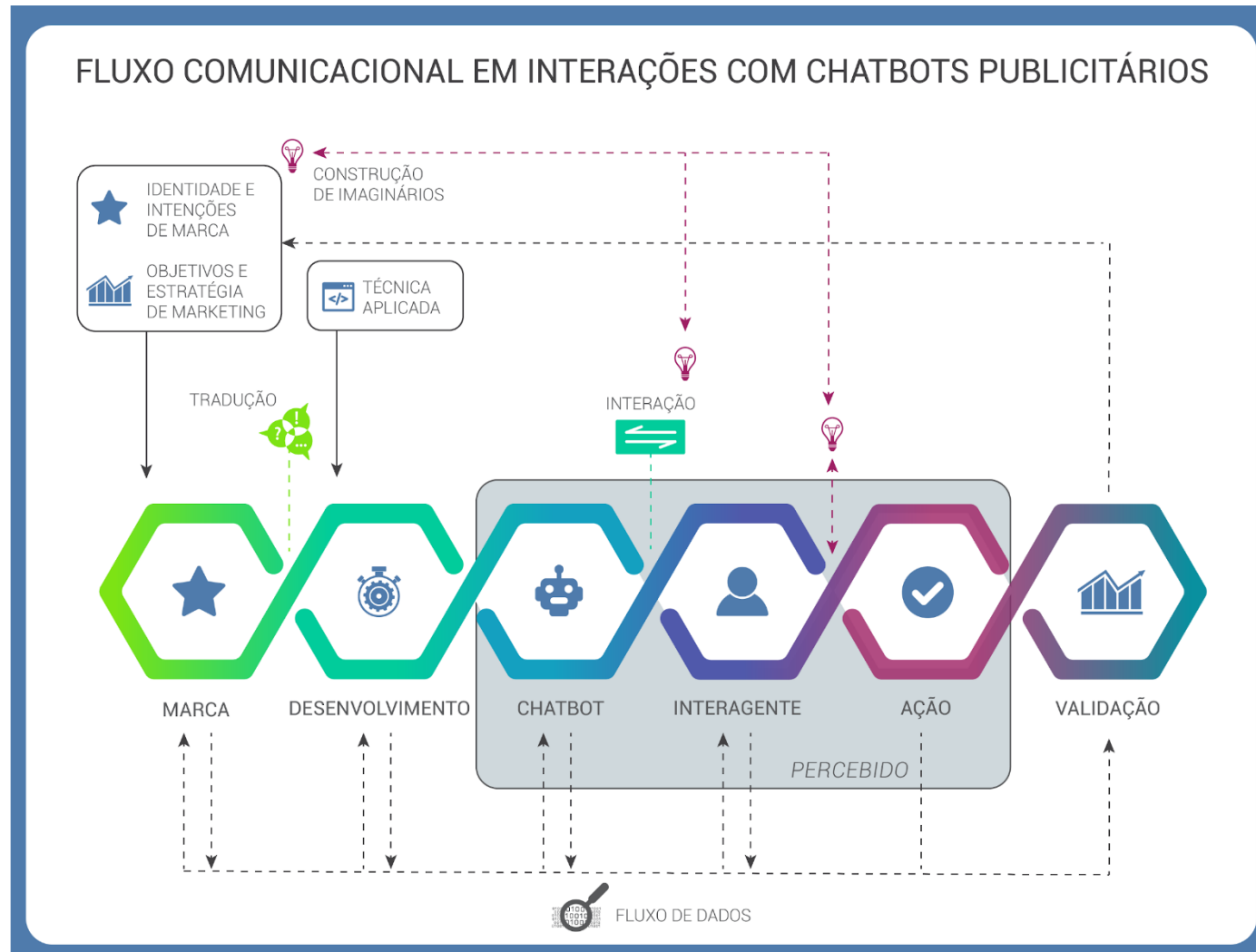
8.1 MECANISMO DE INTERAÇÃO

No capítulo 4 do presente estudo, foram abordadas questões de interação e interatividade, bem como a mediação do ato conversacional, sob a ótica de diversos autores. Desde as características da conversação, que conferem a validação de um diálogo, passando pela determinação de aspectos de um sistema interativo, chegando à problemática das conversas mediadas em ambientes digitais, redes sociais e sua suscetibilidade à influência dos seus algoritmos.

A partir disso, foi possível compreender que todas as interações mediadas por dispositivos ou ambientes digitais possuem gramáticas particulares, cujos mecanismos vão muito além de uma simples emissão e recepção de mensagens. A complexidade de uma conversa ganha novas proporções quando aplicadas a um sistema baseado no uso de *chatbots*. Ela passa a ser marcada por uma multimodalidade e um hibridismo de sentidos dentro da situação conversacional que desafiam a percepção do que se compreende como interação social.

Dessa forma, com a finalidade de ampliar e aprofundar este entendimento, propõe-se aqui a construção de um possível diagrama do fluxo comunicacional que se estabelece a partir da interação entre indivíduos e *chatbots* criados com a finalidade publicitária, seguida da explicação de seus elementos:

Figura 7: Fluxo comunicacional em interações com chatbots publicitários



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

A parte destacada deste diagrama do fluxo de interações entre indivíduos e *chatbots* trata de uma parte tida como **percebida**, tangível ao entendimento comum: a interação que ocorre efetivamente entre o *chatbot* e o interagente, e a ação resultante dela. Independente do assunto, da categorização e/ou tipologia do *chatbot*, e até mesmo se a ação resultante dessa interação se dá em ambiente virtual ou não virtual, esse é o fluxo em que a troca de informações parece mais evidente. Contudo, nem todas as informações que são trocadas são de fato percebidas. Por trás dessa interação e troca de mensagens, há uma emissão e recepção de dados ocorrendo por este sistema, onde *chatbot* e interagente se revezam no papel de fonte e recurso de informação, em um fluxo contínuo.

Estes dados podem determinar ações de correção de falhas no sistema, fornecimento de informações sobre o interagente, como localização, contatos, rede de relacionamentos, preferências e muitos outros dados importantes para a determinação de novas ações por parte da marca que está por trás do *chatbot*. Trata-se de uma alimentação constante de um banco de dados, gerando conhecimento aplicado e contribuindo para a mineração de dados por parte da empresa e do próprio mercado.

É preciso considerar que existem vários agentes envolvidos no processo de desenvolvimento desses serviços conversacionais. Primeiro pode-se elencar a própria plataforma de mensagens (Facebook Messenger, WhatsApp, Skype, etc.) em que esse *chatbot* será instalado. Basicamente, é a interface por onde o usuário irá interagir com seu serviço. É ela que fornece toda a estrutura de interface de programação de aplicativos (API) para que isso seja possível. Aliado a isso, é preciso prever também a associação de uma plataforma de processamento de linguagem natural (PLN), que permite amplificar a assertividade, ao extrair as intenções dos usuários e as entidades (elementos de texto) presentes em frases recebidas.

Definidas a API's e a PLN's, passa-se para a plataforma de criação de *chatbots*. São plataformas de desenvolvimento que oferecem um conjunto de ferramentas agregadas para que se possa criar fluxos de conversação, canais de integração, envio de mensagens, etc. Há bibliotecas e modelos que podem ser utilizados para tal, bem como podem ser incluídos outras ferramentas utilitárias para previsão de métricas, monetizações e outras muitas possibilidades.

Contudo, todo esse aparato tecnológico só terá o efeito esperado se o fluxo conversacional for bem desenhado e programado. E, para isso, existe, ainda, a escolha da linguagem de programação que será aplicada na construção do *chatbot*, dentre outros elementos de aplicação técnica para a construção das regras e requisitos de diálogo (também denominada “árvore de diálogo”).

Como se percebe, não se trata de um fluxo simples. A ideia de um direcionamento transmissionista facilita a implementação de sistemas informáticos destinados à simulação interativa através da linguagem. Contudo, é uma relação baseada fundamentalmente na reação programada. (PRIMO, *et. al.*, 2000, p. 3).

A comunicação através da linguagem natural só é plenamente atingida se houver entendimento. “Entender alguma coisa é transformar a representação desta coisa em outra, a qual servirá de base para representar e mapear um conjunto de ações viáveis para fins de avaliação”. (RABUSKE, 1995, p. 118). Entretanto, deve-se alertar que a comunicação plena e o total entendimento só se tornam possível na teoria, devido, justamente, às imprevisíveis interpretações particulares de cada sujeito e suas circunstâncias. (PRIMO, *et. al.*, 2000, p. 3).

Adiante na análise do diagrama, ao se olhar especificamente para a ação final, consolida-se a validação da eficácia da ação. Ou seja, uma verificação se o esforço e o recurso dedicado à ação foi eficiente. Seria como medir o retorno sobre investimento da ação, determinando se os objetivos de marketing foram ou não atingidos e/ou superados. Esse dado é, na verdade, de extrema relevância para o entendimento acerca da legitimação da estratégia de marketing e da tomada de decisões sobre a mesma. Trazendo para uma perspectiva de publicidade tradicional, é como verificar se o valor investido em um anúncio de um produto ou promoção em rádio converteu-se, de fato, no aumento de vendas esperado para aquele índice de audiência/penetração.

Contudo, a sistemática dos *chatbots* é bem mais complexa que um anúncio em rádio. Na interação com os *bots*, há muito mais em jogo, e as interações e ações são previstas para além da venda: elas são a própria marca interagindo com seu público. Literalmente dialogando com ele, e engajando-se numa relação de troca. Se essa troca deixar de ser significativa, o interagente abandona a conversa, e o canal se fecha. Por isso, um dos pontos mais críticos nesse fluxo é a tradução que ocorre entre o que a marca deseja comunicar e o que o desenvolvimento entrega.

Mesmo que se pense que o desenvolvimento entrega um *chatbot* operante, é preciso que haja um entendimento profundo por parte do time de desenvolvimento sobre o propósito que o *chatbot* possui para a marca, e como a operação dele vai afetar a relação do público com ela. Qualquer frustração nessa interação pode demarcar o fracasso de todo o esforço da ação. Do mesmo modo, o desenvolvimento tem a responsabilidade de traduzir para a marca o que o *chatbot* traz, ou melhor, devolve em termos de informações resultantes desta interação.

O alinhamento entre os propósitos da marca, sua identidade, personalidade e objetivos, e as técnicas aplicadas pelo desenvolvimento para a construção do *chatbot* servem como agente lubrificante das engrenagens deste mecanismo. Como técnicas aplicadas, compreende-se o aprendizado da máquina (*machine learning*), os bancos de dados, as linguagens, a construção dos diálogos e suas ramificações, os formatos de programação, a inteligência artificial, e toda sorte de conhecimento que se tenha ou ainda se possa vir a ter para que a ação executada pelo *chatbot* seja, de fato, uma tradução das intenções da marca em relação à ação e à experiência que ela deseja oferecer ao público.

Da mesma forma, a marca, enquanto equipe de marketing, precisa conhecer as possibilidades e limitações da ferramenta, para que consiga desenhar as atividades que o *chatbot* irá desempenhar de forma que retornem nas ações previstas para a interação, e validem a eficácia do esforço de marketing.

É perceptível que não se trata de um fluxo simples, mas de um fluxo contínuo com influências adjacentes, cujo movimento é dado a partir de diversas forças. E a principal delas, que rege tanto a concepção de objetivos e estratégias da marca, bem como a própria interação entre indivíduos e *chatbots*, refletindo também na efetivação da ação é aquela advinda da construção de imaginários.

8.2 CONSTRUÇÃO DE IMAGINÁRIOS

Levanta-se a questão da construção dos imaginários regendo ou exercendo força sobre o mecanismo do fluxo comunicacional das interações com *chatbots* retomando um pouco a discussão dos diálogos mediados como problemática de interação. Como visto ao longo do aporte teórico deste estudo, especialmente no capítulo 5.3, há um grande desafio em se diferenciar teoricamente o diálogo humano

da interação indivíduo-*chatbot*, e essa dificuldade é potencializada quando o *chatbot* em questão tem uma identidade de marca por trás das suas interações. Esse diálogo, aparentemente direto, entre marca e indivíduo vem revestido de uma sociabilidade, onde parece comum dizer “eu conversei com a Beta (Feminista)”, ou “A Lu (Magazine Luiza) me disse”, como se fosse, de fato um diálogo real e direto. Contudo, trata-se mais de uma interatividade mecânica dentro de um ambiente digital.

Mecânica porque, assim como nos jogos, o diálogo foi projetado e construído partir de regras, restrições e objetivos engendrados para criar a experiência com o interagente. Também, sua base é criada a partir de uma identidade de marca projetada, e em uma dita linguagem natural que busca, através da evolução tecnológica, emular ou imitar estéticas de uma conversa entre humanos. Contudo, mesmo em um cenário onde sejam aplicadas tecnologias como aprendizado de máquinas e inteligência artificial, o pensamento humano é o que rege e programa todas as ações.

São pessoas que determinam os atributos humanos e sociais que serão adotados pelas marcas. São pessoas que alimentam e programam a máquina, que ligam e desligam a ação, ajustam e reformulam sua atuação, assim como são pessoas que figuram como elemento receptor. Dessa forma, o diálogo nunca foi, de fato, direto, mas intermediado pelas interfaces e pelas inserções humanas dentro deste processo. Do mesmo modo, apesar da participação ainda que indireta de humanos, a interação nunca foi, de fato, social, pois as partes não estabelecem uma real conexão entre si e não possuem os elementos básicos da conversação humana apontados para que se configure como tal. Também, denota-se uma relação transversal que ocorre entre indivíduo e marca, possibilitada e intermediada pelo *chatbot*, onde todos parecem figurar como atores sociais dessa relação. Por isso, é fácil deixar-se seduzir pelo entendimento de que marca e indivíduo estão em uma interação social, especialmente pela ideia contagiante de que o *chatbot* personifica e dá voz, ainda que em forma de texto, à marca.

A partir da experiência projetada por marcas e desenvolvedores, existe a vivência dessa experiência. E o que foi vivido durante a experiência é parte dos elementos que constroem e consolidam a percepção de marca. Quando um indivíduo aprende sobre tecnologia com o *chatbot* da Magazine Luiza, ou tira dúvidas sobre saúde sexual com o *chatbot* da Prudence, ele está não apenas satisfazendo uma

curiosidade ou necessidade, mas reconhecendo aquele personagem e, conseqüentemente, aquela marca, como especialista no assunto. Ele (cliente) confere credibilidade ao sistema (*chatterbot*) e chancela a confiança que ele tem naquela estrutura (marca).

Mesmo o indivíduo tendo a consciência de que a interação está sendo realizada com um robô virtual, há uma relação de imaginação e expectativa sobre este robô. É nesse momento que se percebe os impactos na percepção social em relação processos de mediatização e da aplicação das tecnologias no imaginário. A partir da interação indivíduo-*chatterbot* nasce um solo fértil para a imaginação e criação de novos modelos interacionais. Resgatando a fala de Silva (2006, p. 7) “[...] o ser humano é movido pelos imaginários que engendra [...]”. Dessa forma, compreende-se que há uma construção própria do indivíduo, acionada a partir da atividade e troca na interação com o *chatterbot*. Dentro deste mecanismo de comandos e direcionamentos acionados por cliques, existe o espaço imaginal, cuja percepção e interpretação própria do indivíduo é alimentada pela experiência de interação com o *chatterbot*, somada ao seu reservatório semântico, memória afetiva e capital cultural.

Retomando-se o entendimento de Sodré (2002) acerca dos processos de mediatização e de Silva (2006) sobre as tecnologias do imaginário, percebe-se que os *chatbots* parecem se enquadrar parcialmente dentro da concepção de tecnologias midiáticas, onde ele deixa de ser um suporte técnico para a realização da comunicação, e assume um papel de mídia em si. Contudo, e por isso parcialmente, o *chatbot* não se estabelece como um meio para uma relação social em si, como prevê Sodré, pois não faz uma conexão direta entre indivíduos.

Ao passo que, pelo entendimento acerca das tecnologias do imaginário, os *chatterbots* parecem figurar como um fruto do imaginário, onde os indivíduos aceitam e ressignificam a interação com os robôs virtuais como se fosse uma interação com a própria marca ou seu personagem, mesmo com a consciência de que se trata de um sistema pré-programado. A busca por sentidos socialmente compartilhados, a sedução publicitária e o contágio promovido pelas ações de marca são elementos dessa transversalidade de sentidos.

Neste cenário, a publicidade passa a ser uma virtualidade, e as marcas adotam ou criam seus arquétipos, entrando nessa tendência à virtualização ou tele-realização das relações, como aponta Sodré (2002), e se reveste de atributos sociais que as

confere um sentido de humanização e aproximação com os indivíduos, em uma conexão que assume o formato de diálogo, reconfigurando as semânticas sociais dos imaginários a partir da interação privada. Mas afigura-se como um terreno ardiloso adotar a perspectiva de marcas criando personagens tão humanizados, com *chatbots* tão revestidos de sociabilidade, ao ponto de um indivíduo, de fato, confundi-lo com um ser humano. O teste de Turing pode falhar na dimensão do cidadão comum mais do que se imagina.

9 EIXO 3: ESTRATÉGIA DE MARCA

Como visto nos capítulos 2 e 3, a construção de uma marca não é um caminho simples, nem fácil. Há diversos fatores que influenciam nessa construção e cada tomada de decisão pode ser determinante para o sucesso ou fracasso de cada ação. Em um cenário de crescentes possibilidades digitais, a busca por uma significação emocional na relação marca-cliente e/ou marca-sociedade, por vezes, pode figurar mais como obstáculo do que como ponte. Por esse motivo, compreender os fatores que conferem atributos positivos às marcas e combiná-los com um planejamento de comunicação adequado, considerando cada ponto da experiência, são fatores-chave deste processo.

No capítulo 2 também foram abordados os temas relacionados a uma comunicação mais fluída, presente em múltiplos canais, com uma publicidade pervasiva, que respeita os espaços e participa dos momentos do seu público. Estas questões apontam para um fazer publicitário contemporâneo e em constante ressignificação. Sem negligenciar os desafios diários provocados pelas questões digitais, onde algoritmos, bancos de dados e toda forma de inteligência artificial figuram como agentes poderosos, influenciando em diversas dinâmicas da vida coletiva, determinando fluxos informacionais e gerenciando interações.

Nesta perspectiva, fazendo um recorte para a aplicação de *chatbots* como ferramenta comunicacional dentro da estratégia de marca, emergem possibilidades e riscos que devem ser observados. Pensar que o *chatbot* representa a marca em si, logo, a eficiência da sua aplicação e as ações previstas para ele são apenas alguns gatilhos do início desta trilha.

Ao se tomar a decisão de usar *chatbots* como uma possibilidade midiática para uma marca, é preciso se questionar: se esta marca fosse uma pessoa, como ela seria? Que tipo de linguagem ela usaria? Como ela se apresentaria para o público? Suas atitudes, virtudes, identidade, história, dores e vitórias, tudo faz parte da construção da persona da marca. E são essas características que irão nortear a criação e o desenvolvimento do *chatbot*. Afinal, ele será mais que um porta-voz da marca, ele será a sua própria voz.

Fazendo uma analogia, se um *chatbot* é criado para fazer atendimento e vendas, ele age como um vendedor. O vendedor humano é um representante da

marca, sendo responsável pelas informações que fornece, pela qualidade do atendimento e pelo volume de vendas. Pois, aos olhos do público, seria o *chatbot* menos responsável pelas informações e ações que desempenha do que um vendedor humano? Talvez a resposta seja que o peso da responsabilidade aplicada ao *chatbot* seja equivalente ou até maior, dependendo de como o seu posicionamento e ações foram desenhadas. Errar é essencialmente humano, afinal.

O que se pretende dizer com esse exemplo é que as pessoas podem tolerar, aceitar e perdoar erros quando cometidos por atendentes humanos, mas a expectativa em relação a um sistema e à interação digital é sempre mais alta. Neste ponto, qualquer frustração na relação entre expectativa e experiência de interação pode ser determinante para a ação ser considerada um fracasso.

A questão da pervasividade, fluidez e multicanalidade também está presente nesse processo. Como o interagente chegou até o *chatbot*? Quantas interações aconteceram? O interagente concluiu a interação ou abandonou a janela da conversa? Quem aciona a conversa primeiro? O *chatbot* vai “chamar” o interagente para “conversar” ou outras peças da campanha vão levar o interagente até o *chatbot*? Esses e outros questionamentos são de extrema relevância na hora de planejar o uso de um *chatbot* como canal de comunicação.

Uma experiência digital é como uma promessa. Quando uma marca se propõe a desenhar e aplicar uma experiência digital como o uso de *chatbots* como canal de comunicação, ela está criando um agente de interação da marca com o público. O simples convite para o interagente iniciar a conversa o *chatbot* já gera a perspectiva de que algo vai acontecer. Se a promessa “vendida” não é cumprida, gera frustração e amplia as lacunas de confiabilidade na marca.

Mas se a recíproca se confirma, se a ação, mesmo que seja simples, é bem planejada, com possibilidades e riscos mapeados e mitigados, com ações bem comunicadas em uma estrutura alinhada e representante da identidade da marca, a experiência tende a ser positiva para o interagente. E mesmo que ela não se reverta em uma ação final, certamente ela provoca uma percepção positiva da marca. A probabilidade de o interagente recomendar a experiência dentro da sua rede de relacionamento, ou lembrar da marca em outros momentos, pode ser potencializada pela lembrança de uma experiência significativa em relação a ela.

É importante destacar que as experiências de marca através do uso de *chatbots* se dão no espaço privado, são individuais, ainda que a ação seja uma só multiplicada para muitos indivíduos. A replicabilidade da possibilidade da interação exclusiva é potencializada pela granularidade da atenção dentro deste mecanismo. Isso faz com que cada experiência seja, de fato, única, uma vez que as percepções e interpretações são construídas pelo imaginário individual. Contudo, tais percepções e interpretações do indivíduo podem se refletir no imaginário coletivo, a partir do momento que esse indivíduo compartilha suas percepções e opiniões com outros indivíduos. Ou seja, positiva ou negativa, a opinião de um amigo sempre tem mais peso que a publicidade de uma marca.

Dessa forma, aplicar atributos humanos cativantes ao *chatterbot* da marca, dando o tom de voz desejado e adequado a ele, e uma identidade personalizada, conduzindo a conversa em tom de diálogo privado, individualizado e personalizado, são passos que aproximam e conectam indivíduos e marcas para uma relação significativa, que se converte não apenas em vendas ou dados, mas em um relacionamento baseado em valores e significados.

Em um fluxo contínuo e pervasivo, o uso de *chatbots* possibilita que as marcas consigam criar experiências mais centradas no ser humano, fazendo com que a mensagem e o propósito das ações da marca permeiem pelo ambiente interacional digital de seu público de forma não invasiva. O modelo segue sendo de um para muitos, mas consegue ser mais personalizado e individualizado, ao passo que, mesmo sendo as ações do *chatbot* pré-determinadas, o banco de dados que ele tem acesso, somado às capacidades tecnológicas, promovem a possibilidade desta personalização. O *chatbot* é a marca personalizada em texto, mas também é um agente autônomo dela. Contudo, as respostas dos indivíduos são, de um certo modo, incertas.

Mesmo em um sistema de perguntas com respostas em formato de múltipla-escolha, como prever qual opção determinado indivíduo vai escolher? Pode-se limitar as opções, mas os resultados ainda podem surpreender. E os desdobramentos das ações, mesmo podendo ser mapeados, fogem ao controle das marcas, pois o poder da ação está, literalmente, nas mãos dos interagentes. Se bem utilizados, os *chatbots* passam a representar um dispositivo de sociabilidade que promove a marca e sua

publicidade sem eliminar toda dimensão social, cultural e simbólica presente nos seus discursos.

Como evolução de mercado, já se fala em termos como *comércio conversacional* e *chatbot marketing*, que seria a efetiva promoção de produtos e serviços através do uso de *chatbots*, ou seja, robôs virtuais desempenhando o papel de vendedores ativos. Como assistentes, eles buscam engajar o público e atravessam o mar de algoritmos impostos pelas engrenagens dos buscadores e das redes sociais, chegando no outro lado da ponte com mais facilidade em relação a outras estratégias de marketing digital. Contudo, é importante não abusar da boa fé e da paciência do público. Usar as mesmas estratégias invasivas, interruptivas e perturbadoras de outrora é algo que não cabe nesse modelo. A exemplo do *chatbot* da Beta Feminista, que pede autorização para enviar conteúdo e alertas para o usuário, com o cuidado de não fazer disso uma rotina diária, mas, de fato, apenas quando necessário, mantém a adesão do público e a relevância do seu serviço para os interessados nele. Transformar a caixa de entrada de mensagens das pessoas em receptáculo de lixo eletrônico apenas fará que o *chatbot* seja bloqueado e até denunciado como conduta imprópria dentro da rede em que estiver hospedado.

Talvez, de fato, o marketing esteja se transformando, migrando de logotipos para faces, de marcas para pessoas e baseando sua narrativa em modelos cada vez mais transmidiáticos. O modelo de negócio voltado a marcas mais pessoais, com narrativas significantes e em multicanais, está cada vez mais popular, especialmente no ramo do marketing digital. Mas o que marca a popularização da ferramenta é a facilidade de acesso e o seu baixo custo, aliado ao fato de ela estar hospedada dentro de um canal/aplicativo já existente e pulverizado. Além disso, mais aplicativos significam mais esforço por parte do usuário e mais espaço de memória para os dispositivos móveis.

Um *website* pode ser pesado, demorado de carregar, frustrando a navegação. O *chatbot* quando instalado dentro de um aplicativo de mensagens passa despercebido, e transpõe a barreira da interface, mudando a forma como o usuário interage com a marca. A partir disso, a vantagem competitiva não está mais (apenas) nas mãos de grandes empresas, com altos recursos, mas nas mãos de quem consegue criar uma experiência efetiva e cativante. Assim, pequenos negócios se tornam mais competitivos, dada a menor burocracia na implementação da inovação.

9.1 REQUISITOS DE VERIFICAÇÃO

Como para qualquer tomada de decisão, a escolha das estratégias, ações e das ferramentas a serem utilizadas para uma campanha e/ou marca devem ser analisadas e avaliadas com atenção, para que, de fato, se traduzam em resultados efetivos. Com o objetivo de contribuir para o processo de tomada de decisão na hora de optar pela aplicação de *chatbots* na estratégia e ações de marketing, propõe-se uma avaliação estruturada de aplicabilidade não apenas da ferramenta, mas como da estratégia da qual essa ferramenta fará parte. O quadro 1 organiza alguns requisitos de verificação em uma proposta de estrutura de avaliação, dividida em 4 categorias, concebida a partir dos pressupostos do referencial teórico deste estudo.

Quadro 1: Requisitos de verificação de aplicabilidade

REQUISITOS DE VERIFICAÇÃO	
Fatores da Publicidade Pervasiva	
<i>Crítérios de Verificação</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Proximidade - Exclusividade - Invisibilidade - Imprevisibilidade - Efeito amplificador
<i>Categorização de formatos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Intromissão - Transformação - Instalação - Ilusão - Infiltração - Sensação - Interação - Acontecimento publicitário
Branding Centrado no Ser Humano	
<i>Atributos Humanos Cativantes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sociabilidade - Personalidade - Intelectualidade - Moralidade - Emocionabilidade - Fisicalidade
Interação e Interatividade	
<i>Características do Sistema Interativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Interruptibilidade - Granularidade - Degradação Graciosa - Previsão Limitada - Não Default
<i>Análise Geral:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Interatividade - Interação - Mutualidade - Reatividade
Bot Conversacional	
<i>Características da conversação:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Interação centrada - Ações coordenadas - Troca de falantes - Identidade temporal - Interação entre falantes

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

A descrição de cada um dos itens do quadro, bem como as reflexões acerca deles, está colocada ao longo deste estudo entre os capítulos 2, 3, 4 e 5. Durante o caminho percorrido para a finalização deste trabalho, chegou-se a abordar a ideia de um estudo múltiplo de casos, onde o quadro acima serviria de norteador para uma análise categorial aplicada a objetos determinados. Contudo, ao adotar a cartografia como metodologia de análise, esse caminho mudou. Apesar disso, os novos rumos não invalidaram essa proposta, que ainda pode ser utilizada para futuros estudos que busquem avaliar a aplicação de *chatbots* em campanhas publicitárias, ou outras abordagens pertinentes.

A flexibilidade da cartografia permite que, mesmo não tendo sido aplicada neste estudo, a construção das referidas categorias de avaliação de aplicabilidade seja, agora, colocada como uma proposta para a comunidade científica e, por que não, mercadológica. Este quadro não se pretende (nem deve) ser a única fonte de avaliação estratégica, pois não considera itens importantes como perfil de público/personas, análises de riscos, recursos e outros requisitos importantes, mas certamente pode nortear respostas e implicar robustez no planejamento de construção de *chatbots* eficazes.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo aborda o uso de *chatbots* como forma de potencializar o engajamento de marca. Para isso, foram mapeadas suas ocorrências no cenário do mercado brasileiro, bem como identificadas suas tipologias enquanto aplicação para a publicidade. Além disso, foi discutida a questão do fenômeno comunicacional que vela as relações entre os *bots* conversacionais e os interagentes, com a identificação dos mecanismos e agentes que figuram nesta relação. Após este entendimento, um olhar crítico sobre a aplicação do uso de *chatbots* enquanto canal de comunicação e estratégia de marca foi desenvolvido e argumentado. Estes eixos de análise ajudaram a compreender as premissas do uso de *chatbots* enquanto ferramenta, canal e personagem representativo de marcas em ambientes digitais.

Dessa forma, ao analisar os *chatbots* sob a ótica destes três eixos, mapeamento de ocorrências, fenômeno comunicacional e estratégia de marca, foi possível compreender de forma aprofundada os elementos que influenciam o uso dessa tecnologia, para que ela contribua para os objetivos de marca, bem como para a aproximação dela com seu público. Assim, identificou-se que os elementos da prática da publicidade pervasiva, transmidiática e multicanal estão presentes nas ações promovidas pela maioria dos *chatbots* pesquisados. Embora nem todos os elementos sugeridos pelos autores tenham sido identificados em todos os casos, observa-se que existe espaço e oportunidade de eles serem explorados. Da mesma forma, os elementos do *branding* centrado no ser humano e do marketing voltado à experiência de marca foram verificados como possíveis constituintes da composição dos *chatbots*, ainda que este entendimento tenha espaço para amadurecimento.

As características humanas previstas para marcas que desejam desenvolver experiências centradas no ser humano são percebidas como possibilidades emergentes para aplicação não apenas enquanto marca, mas também enquanto personagem representado pelo *chatterbot*. Mesmo sendo clara sua condição de robô virtual, suas características podem se aproximar da identidade da marca de forma a humanizá-la e gerar conexão com seu público.

Na ótica do *branding*, percebe-se o *chatbot* tanto como um representante de marca, como a marca em si, criado e desenvolvido em ambiente digital, valendo-se de elementos da ciberpublicidade e focado em experiência centrada no ser humano.

O uso da tecnologia de *chatbots* possibilita e potencializa a pervasividade das ações, fazendo com que a mensagem e o propósito destas ações da marca permeiem pelo ambiente interacional digital de seu público-alvo de forma não invasiva, apesar de particular. Também se observa que a ferramenta pode ser atualizada conforme os avanços tecnológicos e atualizações da rede se estabelecem, marcando a possibilidade de uma constante manutenção, renovação e escalabilidade.

Destaca-se o uso da tecnologia para potencializar o engajamento em ações determinadas, que acompanha fatores da contemporaneidade, pois permite que as ações possam ser feitas sem que o interagente precise interromper a própria conversa. Da mesma forma, pode-se usar um personagem que, apesar de fictício, tem a possibilidade de se assemelhar ao seu público, colocando-se no papel de um amigo pessoal ou consultor dedicado. O formato privado das conversas confere características de intimidade e privacidade, o que pode ser uma vantagem competitiva. Percebe-se, também, que marca e personagem (quando há) podem se fundir na proposta dos *chatbots*. Transcende-se a posição de marca, tornando o *chatterbot* em uma forma de personificação da marca. O personagem é revestido de elementos sociais, humanos e de marca, marcando um movimento híbrido entre tecnologia e aplicação social.

Em relação à interação e seus elementos de interatividade, bem como da ferramenta em si, percebe-se que há limitantes tecnológicos que delimitam a atuação dos *chatterbots* enquanto interagente não-humano em um diálogo. Contudo, essa delimitação é importante para demarcar sua condição de robô, impondo limites ou fronteiras à sua performance e representação diante de interagentes humanos. Nesta perspectiva, percebe-se também uma ressignificação da expressão “robotizado”. Outrora, o adjetivo “robotizado” era sinônimo de automatizado, de receber e cumprir ordens sem questionamentos. Agora, começa um movimento onde “robotizado” pode tomar ares de eficiência, de personificação e personalização.

Resgata-se, então, as considerações de Jenkins (2009) sobre as transformações que ocorrem na cultura e na sociedade através dos novos meios de comunicação. O autor traz que, na cultura da convergência, além das questões técnicas, o conjunto de práticas culturais que crescem em torno das novas tecnologias origina em torno de si um sistema cultural e um conjunto de protocolos próprios. Dessa forma, ao se observar a apropriação dos *chatbots* como técnica ou ferramenta

comunicacional, replica-se um sistema de protocolos que incluem desde a satisfação de necessidades humanas, até uma nova cultura que passa a ser adotada socialmente. Assim, a aparição de uma nova forma de se estabelecer uma comunicação entre marcas e seu público emerge desse meio digital em um movimento convergente.

O objetivo geral desta pesquisa foi o de compreender o uso de *chatbots* como estratégia para potencializar o engajamento entre marcas e público. Ao final, foi possível perceber que o uso desta ferramenta permite o engajamento entre marcas e público desde que ela seja bem implementada, seguindo preceitos de interatividade, branding e experiência de marca. Atributos humanizados, traços de personalidade, diálogos e experiência significantes para o interagente parecem ser os diferenciais que podem potencializar esse engajamento, assim como fluidez, pervasividade, transnarrativa e multicanalidade se apresentam como fatores de retenção da atenção do interagente dentro do ambiente conversacional.

Como objetivos específicos, esta pesquisa se propôs a estudar as características dos *chatbots* e suas possibilidades para a publicidade; compreender os aspectos que envolvem a experiência em ambientes digitais mediados a partir das concepções de interatividade e ato conversacional; e, por fim, produzir uma tipologia dos *chatbots* utilizados na publicidade brasileira e seus possíveis fluxos comunicacionais em redes sociais digitais. Tais objetivos permeiam todo o *corpus* teórico deste estudo, que culminaram nas entregas conforme proposto. Além disso, foi produzido, também, uma tabela com os requisitos de verificação para guiar estrategicamente a aplicabilidade e construção de *chatbots* voltados a ações de marca.

No âmbito mercadológico, a prática emergente do uso de *chatbots* em estratégias de marca chancela o que o mercado vem chamando de comércio ou marketing conversacional. Retoma-se, então, o problema proposto por este estudo, que questiona “de que forma as interações realizadas através de bots conversacionais moldam as práticas contemporâneas das marcas em uma rede social digital?” Entende-se que a resposta reside na evolução e na confirmação prática das tendências apontadas pelos teóricos assinalados neste estudo.

Assim, o termo *chatvertising*, citado no capítulo 5.2, que antes era apenas uma expressão, agora ganha um sentido próprio. Dessa forma, é possível compreender o

chatvertising como sendo uma atividade publicitária realizada através de *chatbots*, configurando um fazer publicitário que emerge da aplicação dessa tecnologia em ações de marca, especialmente dentro de redes sociais digitais. Esse movimento denota a convergência das práticas de *branding*, das práticas publicitárias e da interação em meios digitais, reforçando o componente de diálogo entre marcas e seu público. *Chatvertising* pode, então, ser definido como toda e qualquer ação de marca que usa o formato de diálogo para propagar e publicizar marcas, serviços e produtos, em ambientes conversacionais através da intermediação de um *chatterbot*.

E, da mesma forma que a prática publicitária ganha novos fazeres e formatos, observa-se que o uso das redes sociais digitais para finalidades publicitárias ressignificam também o espaço midiático em si, transformando aplicativos de mensagens como o Facebook Messenger em plataformas de mídia. Tais plataformas já configuram como espaços de ações de mídia nos planejamentos estratégicos de comunicação, com a vantagem de poder funcionar e ser acessado a qualquer momento, sem limitantes de grades de programação (rádio, televisão), ou disponibilidade de acesso (espaços físicos). E, com o uso de *chatbots*, deixam de ser elementos passivos, esperando por visualizações e cliques (anúncios e banners), tornando-se ativos, dinâmicos, úteis e com configurações de interatividade responsiva.

Por fim, como apontado anteriormente, durante o caminho percorrido para a finalização deste trabalho, chegou-se a abordar a ideia de um estudo múltiplo de casos, norteado para uma análise categorial aplicada a objetos determinados. Contudo, ao adotar a cartografia como metodologia de análise, esse caminho mudou e culminou em um mapeamento das ocorrências dos *chatbots* publicitários no Brasil, em uma proposta de diagrama do fluxo comunicacional nas interações com *chatbots* e numa abordagem sobre requisitos de verificação de aplicabilidade de *chatbots* enquanto ferramenta de marketing. Apesar disso, os novos rumos não invalidam uma proposta de análise categorial e estudo de casos, que ainda pode ser utilizada para futuros estudos que busquem avaliar a aplicação de *chatbots* em campanhas publicitárias ou outras abordagens pertinentes.

Este estudo não se pretende, nem deve ser a única fonte de conhecimento, muito menos constitui uma análise definitiva acerca das implicações do uso de *chatbots* enquanto ferramenta de marketing. Mas espera-se que os resultados aqui

colocados possam nortear futuras pesquisas, e ajudar na busca por respostas de questões ligadas ao tema. Da mesma forma, espera-se que as conclusões deste estudo possam contribuir para o planejamento de construção de *chatbots* eficazes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 11 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.
- ADLER, Richard P. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de atenção. São Paulo: Nobel, 2002.
- ALVES, Ivan. O próximo passo do atendimento digital: os chatbots. **E-commerce Brasil**, 25 jul, 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/proximo-passo-atendimento-chatbots/>. Acesso em: 25 dez. 2018.
- ARAÚJO, Willian Fernandes. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook**: uma análise dos 10 anos do feed de notícias. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157660>. Acesso em 21 jun. 2018.
- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de. (Orgs.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014, p. 67-82.
- AZEVEDO, Sandro Tôrres. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2012, Fortaleza, CE. **Anais...** Fortaleza, CE: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2156-1.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- BAYM, Nancy K. **Personal connections in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2010.
- BIGAL, Solange. **Afinal, o que é criação publicitária?** Editora Razão Social. 1993. 119 p.
- BORDENAVE, Juan Días. **Além dos meios e mensagens**. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.
- BOTS BRASIL. **Bots Brasil**. (sítio). Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil>. Acesso em: 02 abr. 2018.
- BOTS BRASIL AWARDS 2017. **Bots Brasil Awards 2017** (sítio). Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/bba17/home>. Acesso em: 02 abr. 2018.

CALADO, Caio. **O que é um chatbot?**. 16 set. 2016. Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/o-que-%C3%A9-um-chatbot-7fa2897eac5d>. Acesso em: 02 abr. 2018.

CALADO, Caio. **Beta Feminista**: entrevista com o time responsável pela criação do bot feminista. 20 fev. 2018. Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/beta-feminista-uma-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-do-bot-feminista-bba17-6c3fa285e41>. Acesso em 11 mai. 2018.

CALADO, Caio. **Magazine Luiza**: entrevista com o time responsável pela criação da Lu. 20 mar. 2018. Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/magazine-luiza-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-da-lu-8fc987fbafad>. Acesso em 24 dez. 2018.

CARRERA, Fernanda. A Ciberpublicidade: Reflexão Contextual para o Mapeamento das Reconfigurações Publicitárias na Contemporaneidade. **C&S**. São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p.177-207, maio/ago. 2016

CARRERA, Fernanda; OLIVEIRA, Thaianne. Mais do que um simples apertar de botão: uma reflexão sobre regimes de espetatorialidade e imersão na publicidade pervasiva. **Revista Cuadernos.Info**. Santiago, Chile, nº 34, p. 47-59, jun. 2014. Disponível em: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100005&script=sci_arttext. Acesso em: 22 abr. 2018.

CHATBOTS BRASIL. **Chatbots Brasil**. 02 abr. 2018. Disponível em: <https://chatbotsbrasil.take.net/>. Acesso em: 02 abr. 2018.

CHATBOTS SURVEY 2017. **Chatbots Survey 2017**. 02 abr. 2018. Disponível em: <http://conversa.take.net/chatbot-survey-2017>. Acesso em: 02 abr. 2018.

COCA COLA BRASIL. **Fanta Guaraná chega ao McDonald's e promove ação inédita no Facebook**. Coca Cola Brasil, 09, ago. 2017. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/fanta-guarana-chega-ao-mcdonalds-e-promove-acao-inedita-no-facebook>. Acesso em: 20 mai. 2018.

DIAS, Rafael. **Chatbots, experiência do cliente e imaginação sem limites**. 20 out, 2017. Disponível em: http://www.midiaria.com/especiais/chatbots-rdsummit2017/?rdst_srcid=951496. Acesso em 01 mai, 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. Miatização, prática social: prática de sentido. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 15, 2006, Bauru, SP. **Anais...** Bauru, SP: COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_544.pdf. Acesso em: 24 dez. 2018.

FERNANDES, Cíntia Sanmartin; HERSCHMANN, Micael. Usos da cartografia nos estudos de comunicação e música. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 290-301, 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.03/4989>. Acesso em: 19 jul. 2018.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002

GARBER, Megan. **When PARRY Met ELIZA: A Ridiculous Chatbot Conversation From 1972**. 09 de jun. 2014. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/when-parry-met-eliza-a-ridiculous-chatbot-conversation-from-1972/372428/>. Acesso em: 24 de nov. 2018.

GASTALDO, Édison. Publicidade e Sociedade. in: **Tendências na Comunicação: 4**, Nilda Jacks et. al (org), Porto Alegre: L&M, 2001

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

GOLDSCHMIDT, Gustavo. Streaming de música brasileiro: o Superplayer aposta em um chatbot para crescer. 9 mai. 2017. **Projeto Draft**. Disponível em: <https://projetodraft.com/streaming-de-musica-brasileiro-o-superplayer-aposta-em-um-chatbot-para-crescer/>. Acesso em: 27 dez. 2018.

GOMES, Gabriele. Shopbots x chatbots: qual a melhor opção para o seu varejo? **Blog Neomode**. 17 nov. 2017. Disponível em: <http://blog.neomode.com.br/shopbots-x-chatbots-qual-melhor-opcao-para-seu-varejo/>. Acesso em: 27 dez. 2018.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRANATYR, Jones. Conversação com ELIZA. **Inteligência Artificial Expert**. Publicado 18 de outubro de 2016. Disponível em: <http://iaexpert.com.br/index.php/2016/10/18/historico-da-ia/>. Acesso em: 27 de jun. 2018.

GRAND VIEW RESEARCH. Chatbot Market Analysis By End User, By Application/Business Model, By Type, By Product Landscape, By Vertical, By Region (North America, Europe, APAC, MEA), And Segment Forecasts, 2018 - 2025. **Chatbot Market Size And Share Analysis, Industry Report, 2014 - 2025**. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chatbot-market>. Acesso em: 27 dez. 2018.

GRAY, David E. **Pesquisa no Mundo Real**. São Paulo: Editora Penso, 2012.

HIMPE, Tom. **Advertising is dead. Long live advertising**. Londres: Thames e Hudson, 2006.

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

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas**. Capital da Empresa. Criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.

KASTRUP, Virgínia; PASSOS, Eduardo. Cartografar é traçar um plano comum. *Fractal, Rev. Psicol.*, v. 25 – n. 2, p. 263-280, Maio/Ago. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/fractal/v25n2/04.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LEMO, André. Mídia Locativa e Territórios Informacionais. in **Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir**, Priscila Arantes e Lúcia Santaella (org), Ed. EDUC/SP, 2008. Disponível em: https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf. Acesso em: 26 de jun. 2018.

LEVITAN, Peter. **ActiveBuddy**: a video tour of my my famous instant messaging bot SmarterChild. 12 de fev.2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=62&v=cB8VQ7liP50. Acesso em: 24 de nov. 2018.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **A ideografia dinâmica**: rumo a uma imaginação artificial? São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMA, Mariana. **Coca-cola usa chatbot para lançar novo sabor de Fanta no Brasil**. Portal Novarejo, ago. 2017. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/2017/08/14/coca-cola-chatbot-fanta/>. Acesso em: 20 mai. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº 12, p.7-13, junho 2000. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3062/2340>. Acesso em 02 abr. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARUSCHI, Luís Antônio. **Análise da Conversação**. 6 ed. São Paulo: Ática, 2007.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**. São Paulo, Editora Loyola, 2004.

MATTELART, Armand. **La publicidad**. Buenos Aires: Editora Páidos, 1991.

MILIOZZI, João. **Chatbots**: conheça a história dessa fascinante tecnologia. Live University Ibramer. 15 dez. 2017. Disponível em: <https://ibramerc.liveuniversity.com/2017/12/15/chatbots-e-a-historia-dessa-fascinante-tecnologia/>. Acesso em: 24 de nov. 2018.

MIMS, Christopher. **Advertising's New Frontier**: Talk to the Bot. 27 jul, 2014. The Wall Street Journal. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/advertisings-new-frontier-talk-to-the-bot-1406493740>. Acesso em: 20 mai. 2018.

MITA, Carla; BULJADON, Pietro. **ShopFácil**: uma entrevista com o time responsável pela criação do bot varejista. Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/shopf%C3%A1cil-uma-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-do-bot-varejista-1348530392ae>. Acesso em: 24 dez. 2018.

MOFFIT, Sean; DOVER, Mike. **Wikibrands**: como reinventar sua empresa em um mercado orientado para clientes. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MORALES, Camila Pereira. **Transgressões à publicidade clássica**: novos suportes e formatos da publicidade contemporânea. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS. 2011. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4458>. Acesso em 21 mai. 2018.

MURAOKA, Leonardo. **Bot do Facebook Messenger simula entrevista para o processo de “3%”**. Brainstorm 9, 13 dez. 2016. Disponível em: <http://www.b9.com.br/68816/bot-do-facebook-messenger-simula-entrevista-para-o-processo-de-3/>. Acesso em: 20 mai. 2018.

NEVES, Orlando. **Dicionário da origem das palavras**. Amadora: Oficina do Livro, 2012.

NOSSAS, Organização Não-Governamental. (sítio). Disponível em: <https://www.nossas.org/>. Acesso em 11 mai. 2018.

NOSSAS, Organização Não-Governamental. **Beta**: Um robô feminista até o último código. (sítio). Disponível em: <https://www.beta.org.br/>. Acesso em 11 mai. 2018.

PRATTEN, Robert. **Transmedia storytelling**. Disponível em: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>. Acesso em: 11 abr. 2018.

PRIMO, Alex Teixeira. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, p. 13-32, 2013.

PRIMO, Alex Teixeira; VALIATI, Vanessa; LUPINACCI, Ludmila; BARROS, Laura. Conversações fluidas na cibercultura. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 24, n. 1, janeiro, fevereiro, março e abril de 2017. p. 1-27. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24597/15011>. Acesso em 02 abr. 2018.

PRIMO, Alex *et al.* O uso de chatterbots na educação à distância. **LEC/UFRGS Projeto: Rede Telemática para Formação de Educadores MEC/OEA**. Porto Alegre, 2000.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008. 274 p.

RABUSKE, Renato Antônio. **Inteligência Artificial**. Florianópolis: UFSC, 1995.

RAFAELI, Sheizaf. Interactivity: From new media to communication. *In: Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science* Vol. 16. Sage: Beverly Hills, 1988. p. 110-134.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REVISTA EXAME. US\$ 47 bilhões e 16% a mais de receita: chatbots voltam à cena no SXSW. 8 mar. 2018. **Revista Exame**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/us-47-bilhoes-e-16-a-mais-de-receita-chatbots-voltam-a-cena-no-sxsw/>. Acesso em: 20 mai, 2018.

ROGERS, Everett M. **Communication Technology: the new media in society**. Nova York: The Free Press, 1986.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos**. In: MOURA, Cláudia Peixoto de, LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). Pesquisa em comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus. 2002.

SANTAELLA, Lúcia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **Revista Matrizes**. 2007. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1430/143017362005/>. Acesso em: 23 abr, 2018.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010 .

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. 231 p.

SCARTOZZONI, Bruno. **Marcas de quem decide**. Caderno especial do Jornal do Comércio. Porto Alegre: JC, 2015.

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act, relate. Chicago: Simon and Schuster, 2000.

SCHNEIDER, Sérgio; SCHIMITT, Cláudia Job. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/373.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2018.

SGORLA, Fabiane. Discutindo o processo de midiatização. **Mediação**. Belo Horizonte, v. 9, n. 8, jan/jun de 2009. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/285/282>. Acesso em: 24 dez. 2018.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Juremir Machado da. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2010

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUZA, Emori de. **Magazine Luiza**: entrevista com o time responsável pela criação da Lu. 20 mar. 2018. Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/magazine-luiza-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-da-lu-8fc987fbafad>. Acesso em 24 dez. 2018.

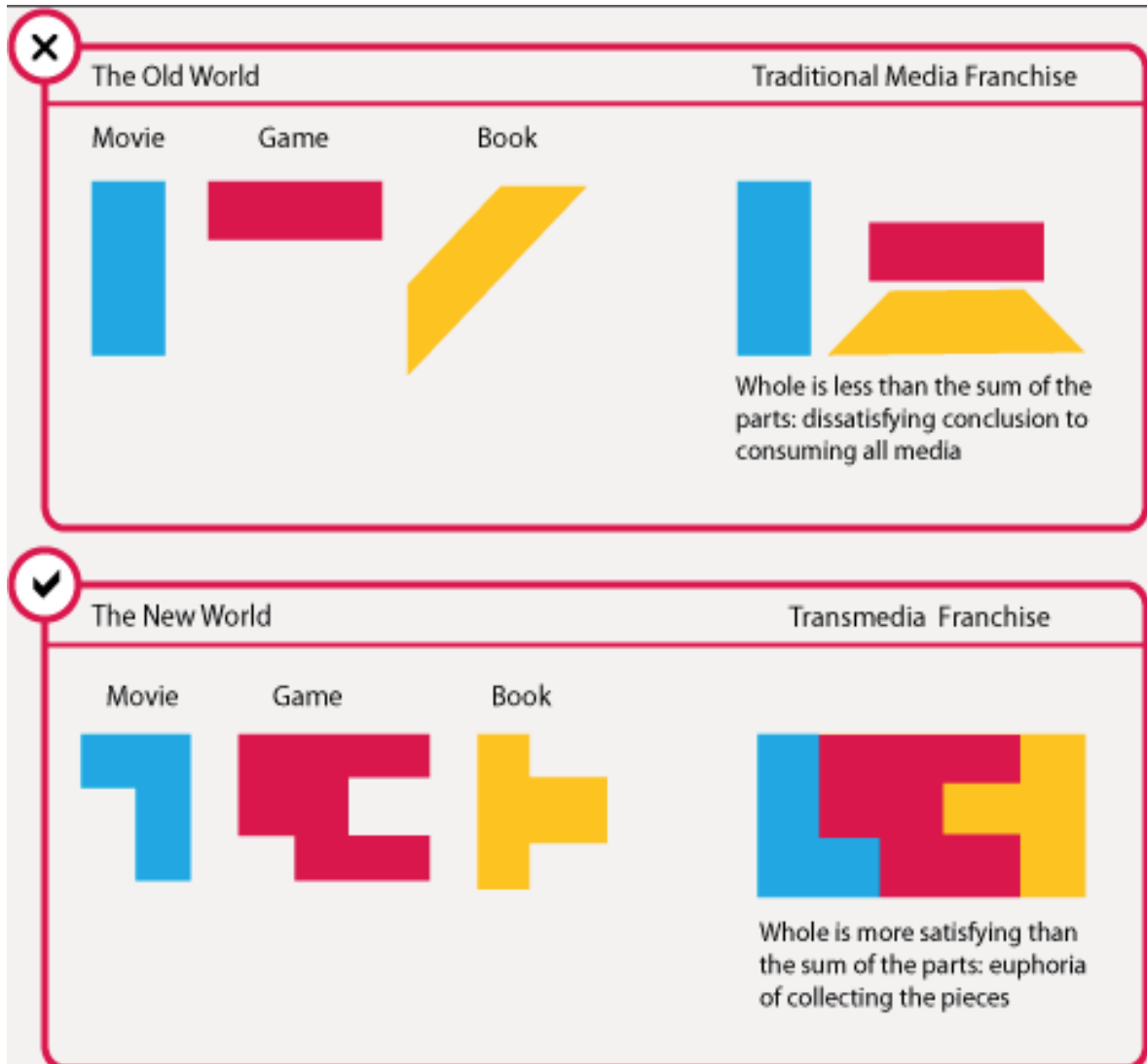
TINTAS SUVINIL. **Conecte-se no Messenger**. Página da empresa no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/TintasSuvinil/videos/10213692787627468/>. Acesso em 01 mai. 2018.

TOLEDO, Ana Clara; MOLINARI, Laura. **Beta, a robô feminista que está ressignificando a luta pelos direitos das mulheres**. Politize (sítio). 08 de março de 2018. Disponível em: <http://www.politize.com.br/beta-robo-feminista-direitos-das-mulheres/>. Acesso em: 09 jul. 2018.

VALLEJOS, Maitê. Streaming de música brasileiro: o Superplayer aposta em um chatbot para crescer. 9 mai. 2017. **Projeto Draft**. Disponível em: <https://projetodraft.com/streaming-de-musica-brasileiro-o-superplayer-aposta-em-um-chatbot-para-crescer/>. Acesso em: 27 dez. 2018.

VERÓN, Eliseo. El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica. **El cuerpo de las imágenes**, v. 21, 2001.

**ANEXO A - PROJETO DE TRANSMÍDIA STORYTELLING DE ROBERT PRATTEN
(MODELO ORIGINAL EM INGLÊS)**



Fonte: Pratten (2015).



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br