

PUCRS

ESCOLA DE HUMANIDADES PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO  
SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO-SENSU  
MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

SAMIR MESQUITA INACIO

**“ELES ESTÃO NO MEIO DE NÓS”**: OS ASSISTENTES DIGITAIS E A NOÇÃO DE PESSOA

Porto Alegre  
2021

PÓS-GRADUAÇÃO - STRICTO SENSU



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul



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](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)

SAMIR MESQUITA INÁCIO

**“ELES ESTÃO NO MEIO DE NÓS”:  
OS ASSISTENTES DIGITAIS E A NOÇÃO DE PESSOA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto-Sensu-Mestrado em Ciências Sociais da Escola de Humanidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Lúcia Helena Alves Muller

**PORTO ALEGRE**

2021

## Ficha Catalográfica

M582e Mesquita Inácio, Samir

"Eles estão no meio de nós" : Os Assistentes Digitais e a  
noção de pessoa / Samir Mesquita Inácio. – 2021.  
102.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em  
Ciências Sociais, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Lúcia Helena Alves Muller.

1. Redes Sociais. 2. Ciberespaço. 3. Avatares. 4. Assistentes  
Digitais. 5. Noção de Pessoa. I. Alves Muller, Lúcia Helena. II.  
Título.

SAMIR MESQUITA INÁCIO

**“ELES ESTÃO NO MEIO DE NÓS”:**  
OS ASSISTENTES DIGITAIS E A NOÇÃO DE PESSOA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto-Sensu-Mestrado em Ciências Sociais da Escola de Humanidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Lúcia Helena Alves Muller

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Sandra Portella Montardo

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Fernanda Bittencourt Ribeiro

PORTO ALEGRE

2021

Dedico esse trabalho aos amores da minha vida: minha esposa Gabriela e aos meus filhos Francisco e Bento, que fazem com que todos os dias eu tente ser melhor.

São eles a minha fonte de inspiração e energia.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha orientadora, Doutora Lucia Muller, pelo profissionalismo e paciência com esse aluno com vontade, mas sem experiência.

Aos meus pais. Samir e Marilene, que sempre incentivaram seus filhos a estudar e acreditar e que não mediram esforços para que isso acontecesse.

Minha esposa, Gabriela Collar e aos meus filhos, Francisco e Bento, que fazem minha felicidade todos os dias.

A minha querida amiga Anaíse, parceira de Ciências Sociais desde os tempos da UFRGS.

E ao meu primeiro orientador, que topou o desafio de trabalhar em um tema novo e desafiador, Airton Jungblut, que nos deixou muito cedo.

## RESUMO

Esse trabalho buscou analisar como se desenvolvem os assistentes digitais, utilizados no varejo brasileiro, para atender e estabelecer conexões entre as empresas e seu público sob uma perspectiva antropológica com base na temática da construção coletiva de pessoa. Acompanhamos o processo decisório da adoção dessas personagens por parte das companhias até o momento de sua interação com o público. Utilizamos de revisão bibliográfica e observação participante para construir essa pesquisa. O foco foi a utilização de tecnologia para criar personagens que interagem com o público em redes sociais. Na primeira etapa do trabalho apresentamos as possibilidades tecnológicas que constroem os assistentes digitais. No passo seguinte analisamos casos de personagens com destaque em redes sociais e em como o público reage aos avatares. Dentre as hipóteses, está a participação dos clientes e consumidores na construção da imagem e comportamento dessas personagens. Analisamos também o caso de seres humanos impactados pela tecnologia, os Ciborgues, em contrastes com personagens incorporados ao nosso cotidiano.

Dentre os resultados encontrados, identificamos um maior engajamento dos seguidores da empresa Magazine Luiza com a personagem Lu, mapeado através da rede social Instagram, em que no mês de agosto de 2020 a Magazine Luiza realizou 73 postagens no Instagram e das 17 em que a personagem participava 53% dos comentários se referiam a ela.

**Palavras chave:** Redes Sociais. Ciberespaço. Avatares. Personagens. Assistentes Digitais. Noção de Pessoa. Chatbots. Ciborgue



## **ABSTRACT**

This work sought to analyze how digital assistants, used in Brazilian retail to serve and establish connections between companies and their audience, develop under an anthropological perspective. Based on the theme of collective construction of the person. We monitor the decision-making process for the adoption of these characters by companies, up to the moment of their interaction with the public. We used a literature review and participant observation to build this research. The focus was on using technology to create characters that interact with audiences on social media. In the first stage of the work, we present the technological possibilities that build digital assistants. In the next step, we analyze cases of characters highlighted in social networks and how the public reacts to avatars. Among the hypotheses is the participation of customers and consumers in building the image and behavior of these characters. We also analyze the case of human beings impacted by technology. Cyborgs in contrasts with characters incorporated into our daily lives.

**Keywords:** Social Networks. Cyberspace. Avatars. Characters. Digital Assistants. Notion of Person. Chatbots. Cyborg

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lu e Parceiros.....	36
Figura 2 - Redes sociais da Lu.....	378
Figura 3 - Lu – Sentimentos .....	39
Figura 4 - Sentimentos - Raiva.....	390
Figura 5 - Lu – Perfil.....	401
Figura 6 - Magalu: Tik TOK.....	46
Figura 7 - Imagem: Resposta aos assédios .....	47
Figura 8 - Locais de acesso às assistentes de voz .....	48
Figura 9 - Filme “Her” .....	49
Figura 10 - Decolar (Twiter).....	57
Figura 11 - Decolar (Twiter).....	57
Figura 12 - Decolar (Twiter).....	58
Figura 13 - Pistorius .....	64
Figura 14 - Pistorius 2 .....	65
Figura 15 - Robô Comendo Fonte Instagram.....	66
Figura 16 - Lil Miquela Pefil.....	67
Figura 17 - Miquela no Mc Donalds .....	68
Figura 18 - Miquela: Pedido de casamento.....	71
Figura 19 - Miquela e Amigos.....	71
Figura 20 - Miquela ganha presente.....	72
Figura 21 - Pistorius – Perfil Instagram .....	73
Figura 22 - Lu Pedalando .....	73
Figura 23 - Reputação.....	77
Figura 24 - Nível de serviço.....	79
Figura 25 - Criação de Persona .....	84
Figura 26 - Nomes Sugeridos.....	85
Figura 27 - Chats.....	88
Figura 28 - Inteligência artificial - atendimentos .....	91

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Os Assistentes Virtuais</b> .....	<b>17</b>
1.1 Chatbot.....	17
1.2 Assistente Virtual .....	18
1.3 Inteligência Artificial.....	19
<b>2 Como Treinar seu robô</b> .....	<b>25</b>
2.1 A Lu do Magalu.....	32
2.2 “A Noção de Pessoa .....	49
2.3 Seres Sociais .....	51
<b>3 O Ciborgue</b> .....	<b>60</b>
3.1 Miquela .....	65
<b>4 A decisão de adotar um Assistente Virtual</b> .....	<b>74</b>
<b>4.1 – No meio de nós</b> .....	<b>92</b>
<b>5 Considerações Finais</b> .....	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>100</b>

## INTRODUÇÃO

Desde os treze anos de idade trabalho no varejo. Comecei a minha vida profissional como office boy em uma loja de venda de rolamentos na avenida Farrapos, em Porto Alegre, no ano de 1993. Em 1995 consegui um emprego como balconista em um comércio tradicional da cidade que vendia (e ainda vende), borrachas para automóveis. Em 1998, passei a ser balconista de uma grande rede de farmácias do Rio Grande do Sul. Ao ser recrutado para testar o novo sistema de vendas da empresa, foi que tive a oportunidade de conhecer diversas áreas dessa organização, incluindo a área de Tecnologia, que no início dos anos 2000 ainda era chamada de informática. Pude assistir in loco a transformação de uma rede de farmácias que tinha seus processos, em sua maioria manuais, para um nível muito maior de automação. Nada comparado com o que acontece hoje em dia, mesmo assim, um movimento radical para o final dos anos 90.

Foi uma grande surpresa para os meus superiores naquela época a minha decisão de cursar Ciências Sociais. Ninguém entendeu muito bem por que alguém com um início de carreira promissor (já havia assumido alguns cargos de coordenação e supervisão, apesar da pouca idade) queria fazer uma graduação numa área que eles não entendiam muito bem o que se estudava e muito menos o que faziam os profissionais assim formados. Foi importante explicar bem para que a empresa autorizasse minha saída do trabalho às 17h:30min para conseguir chegar a tempo do início das aulas no Campus do Vale da Ufrgs. Meu chefe na época foi compreensivo e me autorizou a iniciar o expediente mais cedo para que eu pudesse sair no horário certo.

Foram cinco anos de graduação na Ufrgs, e acredito que minha formação contribuiu muito para minha carreira profissional. Sempre tive um olhar curioso sobre os clientes e sobre as relações desses com as lojas e com a empresa em que eu trabalhava. No ano de 2010, recebi da empresa a missão de estruturar a área de vendas pela internet. Ela já existia, mas de forma ainda muito tímida. Era apenas um site ligado à diretoria de marketing onde eram expostos online os produtos e que permitia a um número reduzido de consumidores comprar sem sair de casa. No começo fiquei desgostoso com a ideia. Eu tinha uma relação muito forte com as lojas pois trabalhava na área de operações e me imaginava como diretor da área em alguns anos. Minha região de atuação representava 60% da venda da empresa e 80% do

lucro líquido. Essa posição me dava uma visibilidade muito grande e eu não entendi a mudança como um fato positivo. No entanto, o vice-presidente da empresa me chamou para uma conversa e me explicou que, no seu entendimento, aquele seria o futuro do varejo. Não acreditei, mas em razão da necessidade de manter o emprego mergulhei no desafio.

Com o passar do tempo acabei me encantando com a novidade. O comércio eletrônico (e-commerce) me despertou um desejo profundo de aprimoramento e de estudos. Passei a estudar e experimentar formas diferentes de atender os clientes e me relacionar com as pessoas, especialmente as que faziam parte da minha equipe. Logo eu me vi mergulhado em um ambiente de tecnologia e marketing digital com o qual nunca havia sonhado. Evidentemente que a chegada de produtos novos, como o iPhone da Apple, acelerou, não só a minha jornada digital, mas a de todo mundo. Nos Estados Unidos a Amazon.com era uma empresa que começava a aparecer no cenário do varejo americano e assustava seus concorrentes pela voracidade. Ela começou vendendo livros pela internet, mas logo em seguida agregou outros itens ao seu portfólio de vendas até se denominar como “a loja que vende tudo”. A criação das redes sociais digitais impulsionou ainda mais o uso da internet e o impacto no varejo foi algo inimaginável.

A curiosidade do cientista social sempre me acompanhou nessa jornada, e a perspectiva da antropologia me ajudou muito a acompanhar e problematizar as transformações que eu vivia. Foi com esse olhar que passei a observar as mudanças que o varejo sofria com o avanço tecnológico.

Os primeiros impactos foram na produtividade. Com o uso de computadores, o atendimento passou a ser mais rápido e um só funcionário passou a conseguir atender muito mais clientes por dia. As máquinas eram mais rápidas e a adoção de meios de pagamentos digitais, como o cartão de crédito, acelerou negócios e impulsionou as grandes redes do varejo como as de supermercados e farmácias. Como as farmácias familiares não tinham recursos suficientes para automatizar seu sistema de vendas e atendimento, as grandes redes de drogarias se consolidaram no mundo digital.

A partir de 1990 a utilização de computadores em redes varejistas passou a se intensificar e isso modificou a gestão e a operação do comércio. O Windows, software criado pela Microsoft em 1985 já era produzido em larga escala e seu preço se tornou acessível não só para o consumidor final, mas para pequenos comerciantes. Mais ao final dos anos 90, as áreas de retaguarda que operavam a burocracia das empresas

também foram automatizadas: contabilidade, setor de compras e reposição de produtos, contas a pagar e receber, sortimento de lojas e folha de pagamento passaram para um sistema computacional mais complexo que acelerava o cumprimento dos compromissos legais e a gestão como um todo. Esse formato permitiu que o varejo se modernizasse e que as redes pudessem abrir um maior número de lojas com custo reduzido.

O comércio eletrônico, por sua vez, passou a quebrar a barreira do espaço, da presença local em uma cidade ou bairro, a competição pelo espaço físico mudou de categoria e a presença online impulsionada pela internet misturou redes locais com redes globais. Atuando no mercado farmacêutico, percebi que as redes de farmácias foram as que demoraram mais a se posicionar na internet. Primeiro porque os clientes não aceitavam esperar dois ou três dias pela chegada de seus produtos pelo correio. Artigos como televisão, máquina de lavar e outros objetos pesados, tornam a experiência de receber em casa muito mais confortável. A conveniência está acima da velocidade para esses casos. No entanto, para medicamentos, existe um outro tipo de urgência. Além disso, barreiras como o controle de medicamentos exigem uma análise presencial do profissional farmacêutico, enquanto produtos de higiene e beleza permitiam a venda on-line e quebravam a barreira legal da análise do farmacêutico.

A utilização de máquinas para atendimento virtual foi ganhando espaço com a expansão das grandes redes e com o avanço tecnológico. A etapa mais recente deste processo é a de transformar o atendimento das máquinas em algo considerado mais humano, mais próximo da relação que o varejista e o cliente tinham antes dos computadores. A pequena loja, onde o comerciante conhecia cada cliente e seus familiares pelo nome, é cada vez mais rara e os consumidores sentem falta de um atendimento mais caloroso e acolhedor. A solução foi “humanizar” as máquinas, criar assistentes digitais que, no ciberespaço, possam fazer as vezes de um vendedor preparado, simpático e acolhedor. Os sistemas mecanizados de call centers, em que os clientes se sentem desconfortáveis e incomodados não são mais desejáveis (embora existam muitos) devido à má imagem que esses atendimentos produzem nas redes sociais. Se, antes, uma insatisfação do consumidor era propagada boca a boca, agora ela ganha uma proporção gigantesca com apenas uma publicação. É possível observar que o consumidor atual tem maior poder e influência na reputação das empresas. O uso das redes sociais mudou o jogo das relações entre clientes e marcas

e uma das soluções encontradas foi criar personagens para o atendimento on-line. Nessas personagens e em como eles se estruturam que foquei minha pesquisa.

O objetivo geral desse trabalho é analisar como atuam os assistentes digitais. Como eles são formados e construídos do ponto de vista social, como participam e se relacionam com os seus criadores, colegas e com os clientes que atendem. Especificamente, vamos olhar para o varejo brasileiro, analisar como as organizações têm se preparado e adaptado para lidar com as redes sociais, e como essas mudanças impactam na decisão da adoção ou na criação de influenciadores criados através da tecnologia da informação.

Nessa pesquisa, acompanhamos e analisamos desde 2018 personagens virtuais, em uma perspectiva antropológica desde a criação até o desdobramento das suas interações em redes sociais, tendo como discussão de fundo a temática clássica da noção de pessoa, que tem sido trabalhada na antropologia por autores como Marcel Mauss, Clifford Geertz e Roberto DaMatta. A pesquisa trouxe uma visão da atuação dessas personagens em redes sociais e como esse espaço virtual influencia na construção dessas personagens e na tomada de decisão das organizações.

Essa dissertação está dividida em três capítulos. No primeiro, localizo o objeto em relação aos processos de desenvolvimento tecnológico voltado para o atendimento no varejo. No capítulo seguinte, apresento uma das empresas especializadas na criação de assistentes digitais. Também analiso o caso da personagem Lu do Magazine Luiza, um dos mais importantes personagens digitais do país. Esse capítulo dialoga com a teoria clássica da noção de pessoa, tratada por Marcel Mauss, Geertz e DaMatta. No tópico seguinte, capítulo 3, trato da antropologia do Ciborgue, analisamos o caso do atleta olímpico Oscar Pistorius, em comparação com a personagem Digital Lil Miquela, criada por uma agência de publicidade para ser uma influenciadora digital e cantora, para analisar a influência da tecnologia na configuração do ser humano como corporalidade, pois mesmo no mundo virtual, o corpo tem importância fundamental para que o comportamento dos avatares seja percebido como humano.

Os recursos metodológicos utilizados neste estudo foram a revisão bibliográfica, a observação participante em duas empresas de varejo distintas. A primeira se deu no período de março de 2018 até agosto de 2019, quando participei de reuniões com os setores envolvidos na criação e administração dos assistentes virtuais. A segunda ocorreu durante o ano de 2020, em uma rede de farmácias, no

momento da definição e adoção de personagens para sua representação em redes sociais. Também realizei o estudo de caso da personagem do Magazine Luiza, analisando entrevistas feitas com os principais executivos da rede e com um dos gestores responsáveis pela sua atuação.

Também realizei trabalho de campo em uma empresa de chatbots situada em Porto Alegre. Nela, pude acompanhar empresas de tecnologia elaborando seus personagens juntamente com profissionais das áreas de marketing e da administração, além de linguistas e designers. Tive a satisfação de acompanhar o nascimento e a morte de personagens que influenciaram o varejo do Rio Grande do Sul e do Brasil. Também tive o dissabor de ter que abandonar a pesquisa de um dos meus personagens favoritos em função de uma mudança profissional que alterou todo o rumo da minha pesquisa.

Assim, o que procurei com esse estudo foi fazer uma análise do ciberespaço observando novas tecnologias que permitem a criação de personagens que simulam pessoas no trabalho de representação das organizações. Procurei entender como essa criação acontece e de que maneira esses avatares podem ganhar uma proporção maior do que o planejado, fugindo, às vezes, ao controle das companhias que as criam. Em alguns casos, a personagem é tão bem aceita por seus seguidores, que as empresas passam a ter que atender a demandas e expectativa a eles dirigidas através das redes sociais. A personagem ganha vida própria através da interação com o público, quebrando o planejamento das empresas ou das pessoas que a idealizaram. A “pessoa” virtual, vira uma construção coletiva, tomando parte na sociedade através das suas interações, ou quem sabe, estabelecendo relações.

Existem vários grupos de estudos do Ciberespaço nas universidades do Brasil e do mundo. Esse é um tema que tem provocado e inspirado importantes pesquisadores no decorrer dos últimos anos. Cabe destacar o grupo de estudos Ciber, da Universidade Federal de Santa Catarina, que se dedica a observar a Cibercultura. A linha de pesquisa do grupo é a Cultura e a comunicação do ponto de vista da Antropologia. O coordenador do Ciber. Theophilus Rifiotis, é um dos pioneiros no estudo do ciberespaço no Brasil. Também se destaca Jean Segata, que integrou o grupo Ciber e teve sua dissertação de mestrado baseada na rede social Orkut (já extinta). A Universidade de São Paulo - USP também dedica atenção especial a esse tema, com o CyberNau, coordenado por José Guilherme Cantor Magnani e Silvana de Souza Nascimento. O grupo tem perfil no Instagram e nele compartilha publicações



com a temática do Ciberespaço<sup>1</sup> e indica bibliografias referentes ao tema. Grupos de pesquisa tem sido criados em diversos estados, como a Universidade Fluminense e a Universidade Federal de Santa Maria, entre outros. Os temas e as possibilidades são variados e cada vez mais interessantes e atuais, abrindo novas oportunidades de pesquisas e estudos para a Antropologia (USP, 2021).

Também é preciso destacar o trabalho de Airton Jungblut na área de Antropologia da religião, que observou salas de bate-papo online de grupos evangélicos. Jungblut produziu sua tese de doutorado no ano 2000, sendo um dos precursores do estudo do ciberespaço no Brasil. Além dele, Laura Graziela Gomes, e Débora Krischke Leitão, da UFSM, tem importantes trabalhos voltados para o Ciberespaço. As pesquisas de Débora Leitão e Laura Gomes são riquíssimas na análise das questões de gêneros no universo online, realizadas através do estudo sobre a utilização de avatares no *Second Life*, mundo virtual 3d, criado no ano de 2003, pela empresa Norte Americana Linden Lab. No trabalho de Leitão e Gomes (2018), intitulado “Gênero, sexualidade e experimentação de si em plataformas digitais on-line”, as autoras observam a ação dos indivíduos que criam personagens representando a si mesmo no mundo on-line, através dos quais eles projetam seus desejos e suas vontades, exploram possibilidades em termos de identidades de gênero e orientação sexual, utilizando as redes sociais como laboratórios e espaços de experimentação.

No caso dos personagens que abordamos nesta pesquisa, a construção dos avatares é feita coletivamente, com base em um conjunto de opiniões, objetivos e projeções. Trata-se de “personas” concebidas e alimentadas por várias mãos, incluindo as dos consumidores, e que estão em constante mutação. Vamos observar que cada participante dessa construção também coloca um pouco de si no seu robô, suas expectativas, seus valores e seus preconceitos. A máquina é construída por seres humanos e aprende através da sua interação com o público.

---

<sup>1</sup> [www.instagram.com/cybernau/](http://www.instagram.com/cybernau/)

## 1 OS ASSISTENTES VIRTUAIS

No final do mês de outubro de 2018, a representante do Magazine Luiza, conhecida como “LU”, tirou uma folga para ir ao médico. A empresa relatou que ela estava ausente pois tinha ido fazer uma mamografia. A ideia da companhia era mostrar o seu engajamento com a saúde das clientes e a sua adesão e o reforço à campanha “O outubro Rosa”, que durante os 31 dias daquele mês chamava atenção da população para a prevenção ao Câncer de Mama. A grande questão é que a Lu é um robô que faz atendimento ao público através do e-commerce e das redes sociais, prática que vem sendo adotada por diversas empresas no Brasil e no mundo.

Segundo uma pesquisa realizada em 2019, pelo site Ecossistema Brasileiro de Bots (PANORAMA MOBILE TIME, 2019), existem mais de 61.000 robôs atendendo os consumidores brasileiros. Esses robôs foram desenvolvidos por 85 fabricantes de software, o que dá uma média de 801 robôs por empresa. Seus contratantes vão de empresas de produtos de beleza, companhias de seguros a redes de farmácia. A Natura tem a “NAT”, o Bradesco tem a “Bia”, a Magazine Luiza tem a “LU” e assim por diante. Antes de falarmos sobre como são construídos e atuam esses robôs, convém identificar as ferramentas de atendimento mais utilizadas na ciência da computação. Objetivo aqui é tornar compreensível esse ecossistema digital que produz personagens que interagem com as pessoas através das redes sociais e no comércio eletrônico. Começamos pelo mais utilizado e um dos mais antigos: o chatbot.

### 1.1 Chatbot

Para Simon Laven, pesquisador nascido nos Estados Unidos e que, desde 2001, pesquisa sobre os chatbots e mantém uma página na internet que é referência para estudantes desse tipo de tecnologia<sup>2</sup>, chatbot é um programa que tem como objetivo estabelecer uma conversa, com o intuito de, pelo menos temporariamente, fazer o papel de um atendimento humano simulando ou fazendo com que o interlocutor acredite que está ou estará interagindo com outra pessoa. O termo Chatterbot surgiu da junção das palavras chatter (a pessoa que conversa) e da palavra bot (abreviatura de robot), ou seja, um robô (em forma de software) que conversa com

---

<sup>2</sup> <https://www.simonlaven.com/sjlaven.htm>

as pessoas. Podemos encontrar essa tecnologia na forma escrita, digitada ou utilizando voz. A tecnologia é aplicada em atendimento telefônico, no comércio eletrônico através dos websites de empresas e em redes sociais.

Estamos tão acostumados a isso que não percebemos que essas ferramentas estão presentes no nosso dia a dia, especialmente nas grandes cidades. Ouvimos a voz de máquinas em elevadores, estacionamentos, academias e automóveis. Apesar de moderna, a utilização de robôs para atendimento vem de muito tempo, sendo que a primeira personagem nesse formato foi a robô Eliza que “é o programa de Inteligência Artificial mais conhecido do mundo.” (PRIMO; COELHO, 2002, p.83). Eliza foi criado e desenvolvido entre os anos de 1964 e 1966 pelo cientista do MIT Joseph Weizenbaum. O objetivo de Weizenbaum era simular o espaço de conversa entre um psicanalista e um paciente. Ele ficou surpreso com a quantidade de pessoas que interagiram com Eliza de forma natural, ou seja, como se o robô tivesse realmente a qualificação para atuar como um analista (PRIMO; COELHO, 2002, p.83).

## **1.2 Assistente Virtual**

Com o avanço dos computadores e a consolidação da internet, o papel dado ao atendimento por máquinas foi crescendo. Assim, o Chatbot passou a integrar um ecossistema tecnológico mais amplo. Em muitos caso ele é apenas mais uma ferramenta que compõe um sistema complexo de interações e contatos com os seres humanos. O bate papo de perguntas e repostas ganhou uma proporção maior e as empresas passaram a adotar o que chamamos de “Assistentes Virtuais”.

A definição de Reategui e Lorenzatti para assistentes virtuais é a de que eles “são personagens colocados em uma interface com o objetivo de melhorar a comunicação com o usuário e atrair sua atenção em momentos determinados, visando enfatizar a apresentação de informações ou recomendações” (REATEGUI; LORENZATTI, 2005, p. 1).

Os assistentes virtuais são uma ferramenta de inteligência artificial capaz de dialogar com pessoas após serem pré-programados. Nessa dissertação vamos colocar o foco em personagens que representam empresas, estão presentes nas redes sociais e que tem papel destacado. O campo de estudo é amplo já que sistemas semelhantes estão presentes em diversos pontos de interação com as pessoas. Grandes empresas de tecnologia têm investido tempo e dinheiro em pesquisa para o

aprimoramento dos seus assistentes. A Apple tem a Siri, a Amazon tem a Alexa, o Google tem o seu Google assistente, e o mais antigo deles é o Watson da IBM. A grande diferença em termos de tecnologia é que a robô Eliza precisava ser totalmente programada por técnicos e desenvolvedores de software e agora estamos convivendo com o que se chama de *Machine Learning*, que são, grosso modo, máquinas que aprendem e que podem ter certa autonomia. Estamos falando do que há de mais atual em termos de Inteligência Artificial. Taulli, relata que *Machine Learning* é basicamente “um computador que poderia aprender e melhorar processando dados sem ter de ser explicitamente programado.” Nesse conceito, a máquina pode “aprender” sem a interferência humana, o que impulsiona e potencializa a inteligência artificial (TAULLI, 2020, pg 65).

### 1.3 Inteligência Artificial

Como ele poderia ser ameaçado pelas máquinas? Ele as criou, transportou-se nelas, repartiu nos membros das máquinas seus próprios membros, construiu seu próprio corpo com elas. Como poderia ser ameaçado pelos objetos? Todos eles foram quase-sujeitos circulando no coletivo que traçavam. Ele é feito destes objetos, tanto quanto estes são feitos dele. Foi multiplicando as coisas que ele definiu a si mesmo (LATOURE, 1994, p.136).

Bruno Latour e a teoria do ator rede (TAR) nos sugerem seguir os passos dos atores. Segundo esta perspectiva, para se entender o social, é fundamental acompanhar a fluidez com que as associações acontecem. Latour define o social, “não como um domínio especial, uma esfera exclusiva ou um objeto particular, mas apenas como um movimento peculiar de reassociação e reagregação” (LATOURE, 2012, p.25). Nesta pesquisa, foi através da observação desse fluxo que chegamos à inteligência Artificial, que é uma das tecnologias que atuam nos bastidores do mundo dos assistentes virtuais. Moniz Pereira define a IA (inteligência Artificial) como:

Uma disciplina científica que utiliza as capacidades de processamento de símbolos da computação com o fim de encontrar métodos genéricos para automatizar atividades perceptivas, cognitivas e manipulativas, por via do computador. Comporta quer aspectos de psicanálise, quer de psico-síntese. Possui uma vertente de investigação fundamental acompanhada de experimentação, e uma vertente tecnológica, as quais, em conjunto, estão a promover uma revolução industrial: a da automatização de faculdades mentais por via da sua modelização em computador (PEREIRA, 2017, p.2).

É interessante pensarmos que a utilização desse tipo de tecnologia é um avanço dentro da própria ciência da computação. Como nos lembra Pereira (2017):

A Ciência da Computação, por definição, só é possível ao perceber-se que o “software” tem uma independência em relação ao “hardware”. Caso contrário estar-se-ia a estudar o computador A, a máquina B, o autômato C, ou o cérebro D, e não a computação em geral. Tal noção, que não é óbvia, é hoje em dia comumente aceita, apesar de relativamente recente (PEREIRA, 2017, p.3).

Essa separação entre hardware e software é fundamental para o avanço de assistentes pessoais, chatbots, etc. Os robôs online não precisam de um “corpo”, não precisam de peças ou de ocupação de espaço no mundo físico (embora, como veremos mais adiante, um corpo virtual é desejável e muitas vezes necessário no desenvolvimento das personagens). Esse avanço faz com que se abra a possibilidade do virtual, da utilização do Ciberespaço avançando em relação a categoria de equipamentos. Em meu trabalho de campo, ouvi de um dos técnicos da empresa fabricante de chatbots que as pequenas empresas não precisam investir em hardware e em computadores com grande capacidade de armazenamento, “hoje em dia não é preciso ter ferro. Comprar máquina não serve para nada hoje. Podemos jogar tudo na nuvem”. O “Cloud”, ou Nuvem, é o local do Ciberespaço em que se armazena dados e informações. Por Ciberespaço entendemos “o espaço virtual de conexão de computadores interligados por meio da rede telefônica” (DOS SANTOS, 2008, p;71). Documentos, imagens e até mesmo empresas estão muitas vezes localizados “na Nuvem”, um lugar virtual gerenciado por uma conjunção de bites espalhados pela rede mundial de computadores. Os primeiros computadores, como o ENIAC, criado nos Estados Unidos e, cujo projeto teve a participação de Alan Turing, considerado um dos pais da computação, pesava mais de 5 toneladas e ocupavam um espaço superior a 100 metros quadrados (DOS SANTOS, 2008, p.70). Hoje, um smartphone tem capacidade maior e cabe no bolso de uma criança sendo capaz de processar informações em uma velocidade milhares de vezes maior. Quando esse pesquisador iniciou sua trajetória no ano de 1993 em uma pequena loja de autopeças da avenida Farrapos, em Porto Alegre, que passava a utilizar computadores para melhorar seus processos, ele ouviu a seguinte explicação (jocosa) do técnico em informática: software é aquele que você xinga, Hardware é aquele que você chuta. Essa brincadeira mostra como ainda eram simples as relações homens e máquinas. O que pretendemos nesse trabalho é explorar como essa relação foi se tornando mais

intensa e mais complexa a ponto de os seres humanos não perceberem (ou não se importarem) que estão lidando com máquinas. Com a internet e a ampla utilização de robôs em funções que promovem interações sociais, as relações entre humanos e máquinas se intensificaram mais ainda. Pereira (2017) pensa que a ideia de separação homem/máquina está ficando cada vez mais difícil de sustentar:

A minha tese tem sido a de que o homem está no limiar da ultrapassagem da descontinuidade entre ele e a máquina. Por um lado, tal coisa acontece porque o homem pode agora perceber a sua própria evolução como inextricavelmente interligada com o uso e desenvolvimento de utensílios, dos quais a máquina moderna mais acabada, o computador, é apenas a extrapolação extrema, já não podemos pensar o homem sem a máquina. Por outro lado, porque o homem compreende, atualmente, que os mesmos conceitos científicos ajudam a explicar o seu funcionamento e o das suas máquinas pensantes (PEREIRA, 2017, p.15).

A provocação de Moniz Pereira nos leva a refletir se é mesmo possível falar em inteligência artificial. Se toda máquina é desenvolvida, criada e aprimorada pelo ser humano, podemos dizer que uma máquina é inteligente? Em caso positivo, essa inteligência é “artificial” ou simplesmente inteligência? É comum considerarmos máquinas inteligentes os computadores, algoritmos, robôs e outros equipamentos tecnológicos que são munidos de um sistema complexo e ultra desenvolvido, como se fossem coisas afastadas da ação social, mas Latour nos diz que não há como compreender o social sem a conexão com os objetos, ou os não-humanos.

O Humano como podemos compreender agora, só pode ser captado e preservado se devolvermos a ele está outra metade de si mesmo, a parte das coisas. Enquanto o humanismo for feito por contraste com o objeto abandonado à epistemologia. Não compreenderemos nem o humano, nem o não -humano (LATOUR, 1994, p.134).

A chamada” internet “das coisas, ou IOT (Internet Of Things), tem mudado a forma como as pessoas vivem. Podemos encontrá-las em exemplos como o de uma geladeira que repõe produtos em falta ou um sistema de iluminação que pode ser controlado pelo celular, e até em exemplos mais complexos, como o de um drone fazendo entregas ou bombardeando cidades e exércitos rivais, médicos que monitoram cirurgias executadas por equipamentos eletrônicos etc. A Amazon.com, gigante varejista americano, surpreendeu o mundo invertendo a lógica de separação de pedidos do seu e-commerce: ao invés dos funcionários irem até as prateleiras para separar um item, as prateleiras é que se deslocam até os trabalhadores. São robôs

que levam as prateleiras até as pessoas num fluxo frenético, todo ele baseado em IOT<sup>3</sup>. Latour afirma que o curso de uma ação “raramente consiste em conexões entre humanos ou entre objetos, mas, com muito maior probabilidade, ziguezagueando entre umas e outras” (LATOURE, 2012, p.113).

Com uma conexão cada vez maior entre homem e máquina e com equipamentos cada vez mais capazes de processar informações e dar respostas objetivas aos seres humanos, seria ingênuo não perceber e não se preocupar com um impacto disso no mercado de trabalho, com milhares de empregos sendo extintos em função da alta produtividade das máquinas. Mas também é preciso destacar a criação de novas profissões na área de tecnologia e a conversão de profissionais de outras áreas como, por exemplo, linguistas, que passaram a acompanhar e monitorar o discurso dos robôs. No entanto, nessa pesquisa procurou-se olhar para as relações entre humanos e robôs. Vamos olhar para o varejo brasileiro e ver como as máquinas interagem com milhares de pessoas, todos os dias, como muitas vezes as personagens são utilizadas para se passar por pessoas, simulando e criando empatia com os consumidores.

Os Assistentes Virtuais não são apenas objetos técnicos de atendimento ao consumidor. Eles representam a marca, falam pela empresa (às vezes literalmente, com sistema de voz), interagindo diretamente com os clientes e estabelecendo laços com eles. Sua principal atribuição é a de responder de forma instantânea a milhares de comentários, dúvidas e citações dos clientes nas redes sociais. Da mesma forma com que recebem mensagens carinhosas e agradáveis dos internautas, também são duramente criticados, ofendidos e questionados pelos seus seguidores.

O objetivo das empresas é otimizar a gestão do relacionamento com os clientes. Com o crescimento da internet, o surgimento das redes sociais e o serviço de atendimento ao consumidor (SAC – na grande maioria das vezes é assim que esse serviço é nomeado), elas buscaram alternativas para lidar com a alta demanda oriunda das redes sociais e com o imediatismo dos consumidores em relação as suas solicitações.

Antes da internet, um cliente insatisfeito com um produto ou com o atendimento prestado por uma organização telefonava para uma central telefônica e aguardava o tempo necessário para que sua reclamação fosse protocolada e seu problema fosse

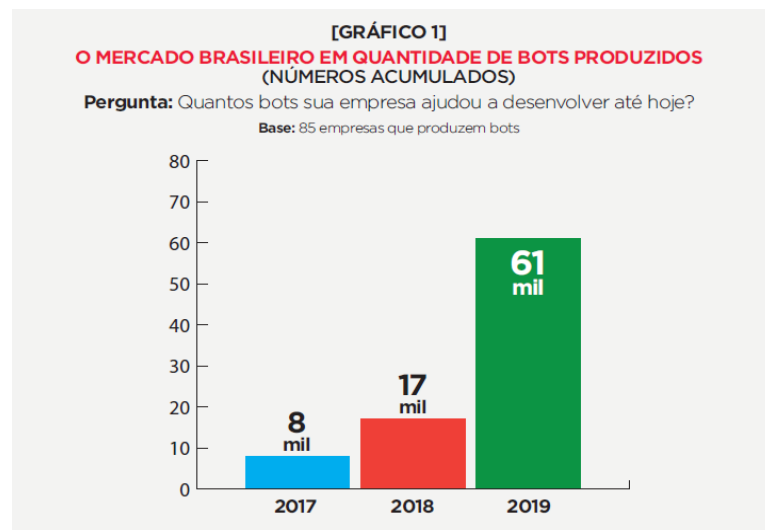
---

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=1-KS0-xlCks>

resolvido. Hoje, uma simples publicação de uma queixa ou denúncia em um site de relacionamento, faz com que o consumidor possa obter um número exponencial de visualizações, podendo produzir um abalo na imagem da marca criticada. A resposta e a solução da demanda precisam ser rápidas, caso contrário, o prejuízo da companhia pode ser imenso.

Em abril de 2016, o Facebook lançou a integração entre o Messenger – o software de conversas da companhia - e os chatbots, o que permitiu que outros canais de comunicação das empresas com seus consumidores fossem abertos ao uso de inteligência artificial. A partir daí, a utilização de robôs se multiplicou, como mostra a pesquisa Panorama dos bots no Brasil realizada pelo site mobile time<sup>4</sup>, em agosto de 2019.

Gráfico 1 - Mercado de bots



Fonte: Panorama dos Bots no Brasil: 2019

A pesquisa mostra como um novo mercado se desenvolve a partir de 2017, Como os sites de relacionamento tem sido plataforma de diálogo entre consumidores e empresa e como essa mediação tem sido cada vez mais realizada pelos computadores. A Magazine Luiza foi uma das pioneiras na adoção de tecnologia para atender seus clientes e hoje é uma das redes varejistas mais populares da web. Ela possui mais de 170.000 seguidores no twitter. Suas postagens são sobre diversos temas, desde ofertas especiais de produtos à venda, até a convocação dos clientes para festas ou dicas de lazer para o final de semana. Na Natura, o avatar “Nat” tem função semelhante à da Lu e a outras ferramentas desse tipo.

<sup>4</sup> [www.mobiletime.com.br](http://www.mobiletime.com.br)



Mais do que resolver problemas, a Lu e a Nat convivem no ciberespaço com as pessoas que seguem as suas empresas. Elas influenciam, dão conselhos, se posicionam politicamente e são engajadas em causas sociais. Elas têm rosto e têm uma representação corporal virtual. Suas roupas são escolhidas por estilistas e desenhadas por web designers. São avatares criados, desenvolvidos e treinados por várias mãos. Tivemos a oportunidade de acompanhar uma das empresas responsáveis pelo desenvolvimento desses personagens o que será relatado no próximo capítulo.

## 2 COMO TREINAR SEU ROBÔ

Foi curioso e gratificante conhecer as pessoas que estão nos bastidores desses robôs e como se dá a construção dessa rede que é formada por desenvolvedores, consumidores, pessoas que “treinam” os robôs, entre outros profissionais que compõem um sistema complexo, conectado e interligado em diversos pontos. Como propõe Latour, resolvi “seguir os atores” e ir mapeando toda a jornada de interações sociais que conformam esse ecossistema digital. Comecei por uma empresa que é responsável pela tecnologia e desenvolvimento de Chatbots de diversas redes de varejo no Brasil. Escolhi uma segunda-feira para conhecer uma companhia que há pouco mais de dois anos foi considerada como uma das mais promissoras startups<sup>5</sup> do Rio Grande do Sul.

A sala que a empresa ocupa no décimo andar de um prédio comercial da zona sul de Porto Alegre é pequena. Nela trabalham vinte e duas pessoas distribuídas em horários distintos. O trabalho remoto também é incentivado. Segundo os funcionários, era comum, as pessoas trabalharem em casa. Alguns chegavam a trabalhar desta forma três dias por semana (essa observação foi realizada no final de 2018, antes Pandemia do Covid-19, quando o trabalho remoto ainda era raro). O ambiente de trabalho nesta empresa é tranquilo e silencioso. Não há mesas individuais, mas uma grande mesa retangular, com tomadas e monitores em que as pessoas podem conectar seus equipamentos pessoais. Cada um leva seu notebook e muitos deles são deixados sobre a mesa depois que seus usuários vão para casa. Um colega se senta ao lado do outro e não há divisórias no escritório. A exceção é uma sala de reuniões, ampla e colorida, com pufes espalhados pelo lugar, chamado de sala de descanso, ou de descompressão. Ali os funcionários podem comer, jogar vídeo game, ler e até dormir como é comum em empresas de tecnologia que trabalham com inovação.

Voltando ao ambiente principal. Não há objetos pessoais em cima das mesas, as paredes são cinzas e as janelas amplas, com uma boa vista para o estuário Guaíba. De frente para uma dessas paredes, trabalha a Aline, que me recebeu muito simpática e logo foi me indicando uma mesa de café onde os funcionários podem servir-se à

---

<sup>5</sup> Start-up é um modelo de empresa jovem ou embrionária em fase de construção de seus projetos, que está atrelada fortemente à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras”. E complementa que “start up é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza (Gitahy, 2018, s.p).

vontade durante todo expediente. Abaixo da mesa, dois aparelhos de frigobar, onde a equipe de trabalho guarda seus alimentos para o dia a dia. Na sexta-feira tem cerveja liberada para todos a partir do meio-dia. Os funcionários da empresa estão na faixa dos 20 anos de idade. Todos vestem tênis e calça jeans, camisetas, camisas para fora das calças, no estilo “vale do silício”. São roupas leves, descontraídas que contrastam com a formalidade exigida em empresas mais tradicionais.

A empresa organiza os funcionários em cinco grupos, ou times como eles gostam de chamar: Desenvolvimento, Suporte, área comercial, Marketing e Linguistas. Aline, minha interlocutora, é uma das três linguistas da empresa. Ela é responsável por “treinar” o robô, segundo suas palavras. Seu trabalho é atuar a partir de relatórios diários da interação de clientes com os chatbots. São oito robôs ativos, cada um atuando para uma empresa diferente. As linguistas analisam as interações dos clientes como os “bots” através das informações contidas nesses relatórios. Elas identificam os termos mais usados e descritos, as palavras mais procuradas e, principalmente, as perguntas que são classificadas na rubrica “não entendi”. O “não entendi” é uma mensagem que o chatbot emite quando não compreende a fala de um cliente, quando não consegue “entender” o que o cliente busca. Esse trabalho é chamado de “análise de corpo”. Todo o arquivo de interações, organizado em uma planilha em Excel é analisado e trabalhado pelas linguistas. A partir daí a “máquina que aprende” é treinada por elas para que tenha respostas mais eficazes. Um exemplo: as linguistas analisam um chatbot que atende a uma rede varejista, através da busca pelo termo “meu pedido”. Nesse caso, elas procuram investigar, mapear e descobrir ao que o cliente estava se referindo com esta expressão: seu pedido não foi entregue? Está atrasado? Quer saber quando ele será despachado? Através da análise da interação do cliente com o Chatbot, o mecanismo de busca é aprimorado. Muitas vezes a resposta não é adequada e o atendimento é direcionando, pelo robô, para um ser humano.

Outro exemplo é quando o cliente interage de uma forma não estruturada pelos padrões da empresa. O cliente pede “o preço do Rexona Amarelo”, então a equipe pesquisa o que isso pode significar. No caso, tratava-se de um desodorante de embalagem amarela, mas a interpretação da solicitação só foi solucionada através da interação com os representantes da empresa-cliente que produz o artigo em questão. O time de linguistas faz um trabalho de decodificação. Elas fazem a intermediação entre o consumidor final e a empresa, facilitam a comunicação e mediam o

atendimento ao consumidor. Esse trabalho tem influência direta nas vendas e nos indicadores financeiros das empresas. Como seu cliente não é o consumidor final de forma direta, mas a empresa que contrata o serviço do chatbot, elas têm que prestar contas, o que fazem através de um painel com os principais indicadores de cada um dos robôs, como, por exemplo: a quantas mensagens o chatbot respondeu? Quantas respostas foram dadas, quais as taxas de conversão (taxa de conversão é o número de respostas certas que o robô responde). Muitos desses termos são adotados sob influência do comércio eletrônico.

Assim, a venda pela internet tem impulsionado o crescimento de vendas no varejo e mudado modelos de negócios, criando formas de contato com os consumidores e exigindo das empresas a utilização de muitas ferramentas tecnológicas que aprimoram a comunicação das organizações com funcionários e clientes. Quanto maior a capacidade de investimento das empresas em ferramentas tecnológicas, maior a possibilidade dela se diferenciar no mercado. O uso de inteligência artificial está alinhado com essa tendência.

Normalmente, quem interage com as linguistas é a área de serviço de atendimento ao consumidor, o Sac das empresas. É o Sac que mede a eficiência ou não do Chatbot e como ele evolui. São métricas sugeridas e acordadas na hora da contratação, mas modificadas e ampliadas a partir de uma relação de confiança entre a contratada e a contratante. Aline ressalta que, quando não está atuando na tradução para os bots, está observando as interações com os clientes e sugerindo modificações no seu sistema de atuação. Essas sugestões são dadas ao time de desenvolvimento. A interação entre os dois times estabelece uma forma de atuação e, a partir dessas interações, eles vão construindo um “temperamento” para os robôs, que elas chamam de “personalidade”. A eles são atribuídas características humanas e padrões de comportamento na relação com os clientes. Referindo-se aos bots, as linguistas, fazem observações tais como “o fulano é mais capitalista, não pode perguntar qualquer coisa pra ele que ele já quer vender”, ou então, “o beltrano é lentinho, tem que dar uma acelerada nele” ...

É possível notar que o personagem vai sendo construído através da percepção que os profissionais que preparam suas respostas dos chatbots têm da empresa contratante: “as vezes a empresa é mais séria, as vezes mais informal”, conta a minha interlocutora. A linguagem adotada vai sendo desenvolvida por uma série de atores que nem sempre se conhecem, em um trabalho colaborativo de áreas de formação

distintas como TI, Marketing e comunicação interna, resultando na definição do “comportamento” do robô.

Existe também uma construção da qual participam os clientes e desenvolvedores de TI, ou seja, através de uma rede sociotécnica complexa, vai se formatando e moldando a ferramenta, Segundo Akrich:

Os objetos técnicos definem, em sua configuração, uma certa partição do mundo físico e social, atribuem papéis a certos tipos de atores — humanos e não humanos — excluindo outros, autorizam certos modos de relação entre estes diferentes atores etc... de maneira tal que eles participam plenamente da construção de uma cultura, no sentido antropológico do termo, ao mesmo tempo que eles se tornam obrigatoriamente os mediadores em todas as relações que nós mantemos com o real (AKRICH, 2014, p.161).

Esta é uma rede em que o robô é o nó, associando uma série de pessoas, sistemas, coisas e organizações que se conectam através de um emaranhado de intermediários e mediadores, formando as ações e relações sociais. No caso das empresas de varejo que adotaram a utilização dessas ferramentas, é possível identificar o surgimento de novas formas de relacionamento com os consumidores e a criação de novos cargos e atribuições dentro da estrutura hierárquica das companhias. São as reações dos usuários que fazem a diferença dentro de um cenário como esse, ao mesmo tempo em que as equipes por trás dos chatbots os produzem com uma série de objetivos e expectativas e, nesse movimento, um personagem vai sendo construído. Akrich destaca que:

Pela definição das características de seu objeto, o projetista avança num certo número de hipóteses sobre os elementos que compõem o mundo ao qual o objeto é destinado a se inserir. Ele propõe um “script”, um “cenário” que se pretende predeterminado à encenação em que os usuários são chamados a imaginar a partir do dispositivo técnico e das prescrições (notícias, contratos, conselhos...) que os acompanham. Mas como ele não se apresenta aos atores para encarnar os papéis previstos pelo projetista (ou tentando outros), seu projeto permanece no estado de quimera: só a confrontação realiza ou irrealiza o objeto técnico... se forem os objetos técnicos que nos interessam e não as quimeras, não podemos metodologicamente nos contentar somente com o ponto de vista do projetista ou daquele do usuário: é necessário efetuarmos sem parar o ir e vir entre o projetista e o usuário, entre o usuário-projeto do projetista e o usuário real, entre o mundo inscrito no objeto e o mundo descrito pelo seu deslocamento. Pois nesse jogo incessante de gangorra, somente os relatos nos são acessíveis: são as reações dos usuários que dão um conteúdo ao projeto do projetista, mesmo que o ambiente real do usuário seja uma parte específica dada pela introdução de um novo dispositivo (AKRICH, 2014, p.165).

Em uma reunião entre a empresa que utiliza um robô para o atendimento aos clientes e a empresa de tecnologia, ao ser indagada sobre a contratação de novas funcionalidades do Chatbot, a gerente responsável pelo Sac da empresa deu a seguinte resposta: “não vou contratar enquanto ele estiver se comportando desse jeito”. Em outro momento, a área de marketing da companhia foi admoestada pela diretoria pois o robô estava se referindo aos itens ofertados aos clientes como “produtinhos”. Segundo o Diretor Comercial da empresa, a companhia não vendia “produtinhos” e essa linguagem informal da máquina não combinava com o “tom da empresa”.

Também pode-se perceber a influência que os treinadores e desenvolvedores exercem no momento da escolha dos produtos que aparecem como destaques nos sites ou como resposta às buscas que os consumidores fazem na internet. No momento em que o cliente faz uma busca simples em um website de comércio eletrônico, como exemplo, “remédio para dor de cabeça”, a resposta para essa demanda varia conforme o algoritmo criado por um técnico, que desenvolveu o sistema conforme as suas escolhas ou de acordo com as escolhas de outrem. A equipe do Sac da empresa também atua para monitorar as respostas da máquina. Um exemplo disso podemos identificar na atitude de uma das profissionais que é responsável por monitorar e ensinar a ferramenta a responder de forma correta, que editou uma das perguntas dos clientes que procuravam alívio para suas dores das costas, direcionando a busca para um determinado produto. A solução ficou assim: “dor nas costas = dorflex. Ela justificou o seu procedimento dizendo que a sua dor nas costas só passava com o medicamento dorflex.

Essa atitude pode desencadear uma mudança brusca em toda a lógica de funcionamento da empresa. No caso da rede de farmácias ao priorizar uma marca, ou um determinado produto no sistema de busca do e-commerce da varejista, o cliente pode ser induzido a comprar determinado produto. Uma alteração na pesquisa do cliente pode impulsionar uma marca e deixar outra “esquecida”, ou sem referência na loja virtual. A partir do momento que a empresa adota um sistema de inteligência artificial, a pessoa que “treina” a máquina, ou ajusta suas respostas passa a ter uma relevância desde a venda até a cadeia de abastecimento. Por isso, durante minha pesquisa, pude observar um varejo muito mais conectado e colaborativo. Conectado no sentido de o ciberespaço influenciar nas escolhas dos consumidores, colaborativo

no sentido de trabalhar com a influência de tecnologia e a participação de áreas que não faziam a composição do seu dia a dia. No caso desse exemplo, TI e linguistas,

Nessa mesma ocasião uma outra linguista, Cassia, que acompanhava a conversa e afirmou que elas procuram atender às demandas dos clientes e que, normalmente, as empresas não querem que fique tão evidente que os atendimentos são realizados por máquinas. As empresas pedem o máximo de sutileza na interação para as pessoas não perceberem que estão interagindo com um não-humano. Constatei isso na empresa que pesquisei em 2020, que se incomoda com o fato do chatbot contratado responder de forma muito “mecânica”. Por isso, várias empresas criam avatares e batizam com nomes comuns de pessoas. A Bia do Bradesco, a Lu do Magazine Luiza etc. Apenas uma empresa cliente que essa empresa de software atendia apresentava o seu chatbot como sendo de fato um robô.

A indiferenciação entre humano e robô pode ser evidenciada no fato de ser muito comum nas interações as pessoas mandarem beijos, abraços e emojis para o chatbot. Elas utilizam adjetivos como ‘querido’, “fofo”, entre outros para tratar com eles. Mas também existem vários casos de descontentamento quando fica evidente para o cliente que ele está interagindo com uma máquina. “Robô Burro” é um dos xingamentos mais comuns que os bots recebem. Em outros casos, as pessoas reclamam, dizem que sabem que estão falando com uma máquina e que ela não está conseguindo lhes auxiliar: “você não está me ajudando” ou “chama alguém aí que resolva meu problema. É tarefa das linguistas ajustarem os termos para que os clientes se sintam mais satisfeitos mesmo que nem sempre concordam com as sugestões das empresas. Elas preparam a ferramenta para que responda de acordo com a linguagem do consumidor. Se o cliente for mais formal o chatbot deve responder de maneira formal. Se a linguagem do cliente for informal, a máquina deve agir de acordo para que o cliente não tenha uma sensação de estranheza e para que o diálogo tenha fluidez. Também são elas que utilizam as respostas com símbolos: carinhas, sinais de positivo, os emojis são amplamente utilizados nas redes sociais.

Existe uma disputa interna nas companhias para ver quem dará “voz” as personagens. As áreas de inovação, marketing, TI e relacionamento com o cliente costumam disputar internamente o protagonismo no ciberespaço. Essas disputas atrapalham bastante o trabalho de quem programa os chatbots pois muitas vezes partem de departamentos distintos da mesma empresa orientações conflitantes quanto a forma de resposta de um robô. Isso é resolvido através de reuniões e as

linguistas se posicionam tecnicamente, dando sua opinião com base na experiência e nos requisitos de construção da personagem. Existem também casos em que a empresa contratada não concorda com a escolha da organização, mas acata, pois, a escolha final sempre é do cliente. Aline me relatou que uma das suas clientes, do setor financeiro, optou por ter um robô “mudo”, pois o viés da área de operações da companhia era puramente produtivista. Nesse caso o robô não teria personalidade alguma. Ela não avalia bem esta opção. “Um robô mudo é um desperdício. Ele pode fazer muito mais do que faz e, mesmo assim, a empresa não quer utilizá-lo como deveria”, diz a técnica. O Chatbot mudo, não responde a nenhuma pergunta de forma automática, ele submete aos colegas humanos as questões apresentadas pelo consumidor. Ele só orienta as perguntas para as áreas de atuação pertinentes, mas não tem “voz ativa” no trato com os clientes, por isso é que as linguistas dizem que ele é “mudo”.

As linguistas podem ter a iniciativa de sugerir modificações na forma como os robôs atuam e, muitas vezes, elas atuam como gestoras do negócio como um todo. Se a empresa determina uma funcionalidade para os robôs, mas elas não concordam, procuram convencê-la, apresentando um caminho mais produtivo, tendo como base os dados apurados nos painéis de análise. Mas foi importante perceber que o “dono” da personagem é sempre a empresa que contrata a produtora de software. Estas últimas desenvolvem os robôs, mas a propriedade das personagens e de seu código de desenvolvimento é da empresa contratante. A dona da marca registra a personagem e toma medidas legais para que, em caso de mudança de prestadora de serviços, o avatar permaneça em atividade ou, como o time de desenvolvimento diz, para que o “bot continue vivo”. Esse é um item claro descrito no contrato de prestação de serviços. Outro ponto é o registro do “nome” do assistente virtual como “marca” da companhia através de um registro de nome comercial. Ao término do contrato de manutenção, a empresa contratante tem o direito de substituir os treinadores do robô. No entanto, pelo que percebi, isso raramente acontece pois o “jeito” da máquina, que é construído em colaboração, exige uma continuidade para dar credibilidade ao comportamento da personagem.

As técnicas entrevistadas também ressaltaram que preferem que o chatbot seja identificado como tal, que tenha nome, rosto e identificação, mas que fique claro que ele é um robô. Ao ouvir esse relato, lembrei-me de uma das coordenadoras de atendimento ao cliente de uma rede de varejo especialista em implementação de



soluções de inteligência artificial para call center e que me fez o seguinte comentário: “Eu não gosto da Lú. A Lú é falsa”. Ela referia-se ao avatar da Magazine Luiza. A falsidade, segundo ela, devia-se ao fato de não haver inteligência artificial por trás da Lú(era o que ela acreditava), mas inteligência humana. “São pessoas que manipulam a Lu, não tem robô conversando com os clientes”. Tivemos a oportunidade de conhecer mais a fundo a esta personagem. No próximo capítulo, vou tratar com maiores detalhes sobre essa personagem, um dos assistentes virtuais mais reconhecidos no varejo brasileiro.

## **2.1 A Lu do Magalu**

Ao entrar no perfil do Instagram da personagem Lu, da varejista Magazine Luiza, encontramos a seguinte descrição: “influenciadora digital 3D, especialista Digital do Magalu e Criadora de Conteúdo” (MAGAZINELUIZA [Instagram], 2021). A descrição não dá conta do papel que a personagem tem dentro de uma empresa de grande importância no varejo brasileiro, mesmo assim, ao colocar no seu perfil oficial que a personagem “cria conteúdo”, é possível identificar como a empresa lida com a personagem. A Magazine Luiza tem mais de quatro milhões de seguidores no Instagram. No Facebook, a empresa tem mais de treze milhões de seguidores, no Twitter são mais de um milhão, seu canal está fazendo sucesso na rede social chinesa Tik Tok, que é a rede social que mais cresce no mundo, segundo dados do Ebit. A chegada da Lu ao Tik Tok foi no dia 06 de agosto de 2020 e seu anúncio gerou mais de 1000 comentários.

No dia 28 do mesmo mês, a Lu publicou um vídeo em que a personagem canta e dança enquanto troca de sapatos, mudando estilo e cores de produtos com pequenos saltos, utilizando um recurso de inteligência artificial instalado na plataforma. Esse é um recurso que normalmente as modelos de roupas e calçados utilizam no TikTok para apresentar dicas e estilos de moda em um formato descontraído e lúdico. O vídeo teve mais de seis milhões de visualizações em menos de 48 horas. Lu é a representação de uma mulher de aproximadamente trinta anos de idade, jovem, magra, esportista, cabelos lisos e escuros, pele clara. Seu rosto e suas atitudes são joviais, assim como sua voz e seu jeito de falar. Ela faz fotos, vídeos, (simula que) escreve textos, além de atender milhares de ligações no call center da empresa. Ao ligar para o Sac do Magalu, você falará com ela e também poderá

receber uma ligação sua falando das ofertas de produtos e serviços da Magazine Luiza, que vão desde eletrônicos até fraldas infantis.

A Personagem também adapta seu discurso de acordo com o tipo de mídia social em que atua: No Instagram, suas imagens e vídeos são mais curtos e sua atuação é mais visual. Mas, no Youtube, em que a Lu tem 2,5 milhão de seguidores inscritos sem seu canal (Youtube/Magalu), ela apresenta vídeos de seis a oito minutos com informações, dicas e divulgação de produtos. A Lu também se engaja em causas que a empresa acredita relevantes, como a do combate à violência contra a mulher, combate às *fake news*, a prevenção ao câncer de mama, entre outras. Os vídeos recebem centenas de curtidas e comentários, o que mostra como o público estabelece vínculos com a personagem. Em uma das publicações, Lu explica como funciona a Inteligência Artificial, dá detalhes de como as máquinas estão presentes no nosso cotidiano e traz como exemplos os sistemas de trânsito, aplicativos de redes sociais e games. Nesse caso, ela própria não se coloca como Inteligência Artificial. E parece que o público também não leva isso em conta. Nos mais de 150 comentários que foram acompanhados, em apenas um, o seguidor menciona que “o maior caso de inteligência artificial que eu conheço é a Lu” (MAGAZINELUIZA [Instagram], 2021).

A magazine Luiza é uma rede de lojas fundada na cidade de Franca, interior de São Paulo, no ano de 1957, por Luiza Trajano. Luiza era uma vendedora conhecida na cidade que resolveu empreender comprando uma loja chamada “A Cristaleira”. De acordo com o site da empresa, assim que adquiriu o pequeno comércio ela fez um concurso através de uma rádio da cidade para escolher o nome do estabelecimento recém comprado. Isso funcionou como uma excelente propaganda e os ouvintes batizaram a loja como “Magazine Luiza”, pois ela era uma pessoa querida pelos clientes<sup>6</sup>. Aos poucos a fundadora foi abrindo filiais em Franca e ganhando mercado. Logo passou a atender nas cidades vizinhas e expandir seus negócios. Luiza não teve filhos e seu braço direito nos negócios foi sua sobrinha, Luiza Helena Trajano, que em 1991 assumiu os negócios da família.

Foi Luiza Helena que tornou a rede de lojas uma potência nacional. Ela impulsionou o e-commerce no Brasil com a loja virtual do Magazine Luiza, que entrou em funcionamento em 1999, e abriu capital da empresa na bolsa de valores no ano de 2001. Hoje a rede tem mais de 1000 lojas em todos os estados brasileiros, seu e-

---

<sup>6</sup> Fonte: [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br) acessado em agosto de 2020.

commerce faz mais de um milhão de entregas por mês e, ao longo da sua história, já adquiriu mais de vinte redes de varejo de norte a sul do país, entre elas as redes Arno no Rio Grande do Sul, a Netshoes – loja virtual de artigos esportivos. Também comprou os pontos físicos do Baú da Felicidade – rede do apresentador e comunicador Silvio Santos (SBT, 2008).

A adoção de um Avatar se tornou comum entre as empresas de varejo no Brasil. São diversas as figuras utilizadas para estabelecer um relacionamento com os usuários, permitindo uma personalização no atendimento que se dá por meio da técnica e de algoritmos desenvolvidos especialmente para isso. No Ciberespaço, temos a representação de pessoas simpáticas, capazes de simular tristeza, alegria e outras emoções, que desenvolvem empatia no contato direto com as pessoas. Essa estratégia começou a ser utilizada para humanizar e dar velocidade ao atendimento, já que um sistema de computação pode fazer a análise de milhares de informações em poucos segundos: identificar o que os clientes mais compram, verificar sua localidade, se existe alguma compra em aberto ou algum protocolo de reclamação que não foi atendido.

A adoção dos chatbots e demais sistemas técnicos com capacidade de respostas imediatas tornou possível a presença das organizações em redes sociais sem que isso causasse estrago na imagem das empresas. Com o passar do tempo e o melhor entendimento das mídias digitais, o que se observou foi que algumas pessoas e empresas poderiam atingir um número grande de consumidores em um tempo curto. Esses vínculos, ou seja, o engajamento do público com a empresa, são medidos instantaneamente por “curtidas”, comentários e visualizações.

A briga por audiência e presença da marca sempre existiu, porém, em canais tradicionais de comunicação como rádio e televisão. A mensuração do contato com público era restrita aos dados de mídia, medidos por órgãos especializados ou aos próprios veículos de comunicação. O anúncio num programa de TV custava muito caro e seus efeitos não eram fáceis de serem avaliados. A internet transformou esse cenário rapidamente e o uso de novas tecnologias permite que no Ciberespaço tudo seja medido, analisado e comparado. Uma publicação em redes sociais tem efeito imediato e sabe-se instantaneamente quantas pessoas foram impactadas, quantas gostaram ou não de determinado tema, gerando uma pressão para respostas mais rápidas e que agradem mais ao público. Não só a relação cliente – empresa está

sendo modificada como as estratégias de marketing passaram a ser digitais. É nesse contexto que surge a personagem da Magazine Luiza conhecida como Lu.

Segundo Pedro Alvim, gerente de redes sociais da Magazine Luiza<sup>7i</sup>, a Lu foi criada 2003, por iniciativa do então vice-presidente da empresa e atual presidente, Frederico Trajano. A partir do lançamento da venda on-line Frederico percebeu que os clientes tinham alguma dificuldade de efetuar compras no site, daí a ideia de fazer com que os consumidores fossem auxiliados através de um assistente. Seu primeiro nome foi Tia Luiza, uma homenagem à fundadora. A tia Luiza era o que Pedro Alvim chama de vendedora virtual. Com o avanço do e-commerce a personagem foi ganhando espaço e passou a atender os clientes para solucionar problemas com compras já efetuadas e ouvir reclamações, críticas e elogios dos consumidores. Isso fez com que a personagem passasse a atuar no Sac da empresa, o que acontece até hoje. Foi a partir do aumento de demanda que a empresa começou a utilizar Inteligência Artificial para interagir com o público. Chatbots foram adotados para que os clientes não ficassem sem resposta. Aos poucos as informações e dados dos clientes também começaram a serem utilizados para que o “cliente fosse tratado como único”.

Alvim nos diz que o maior número de interações com a Lu ainda é para resolver questões simples, como descobrir onde está o pedido do cliente, pedir o número de telefone das lojas, entre outras atividades que são corriqueiras nas áreas de relacionamento com o cliente. Porém, existe uma interação grande com os seguidores por diversos outros assuntos. O número de atendimentos da personagem varia de 70 a 140.000 contatos por mês. A variação grande desse número se dá por conta das campanhas da companhia durante o período. Nesse número não estamos levando em conta o engajamento dos clientes, que pode ser medido pelo número de curtidas e compartilhamentos e visualizações de vídeos e postagens em redes sociais. Se contemplássemos tudo esse número seria muito maior. Por isso a Lu do Magalu utiliza uma combinação de tecnologias e suporte profissional. São mais de cem pessoas trabalhando no que Alvim chama de “equipe da Lu”. Seus vídeos são produzidos por equipes multidisciplinares formadas por profissionais da área de tecnologia, marketing, redatores que escrevem seu discurso, consultores de moda que escolhem suas roupas e definem seu estilo. A personagem tem um time de empresários que faz

---

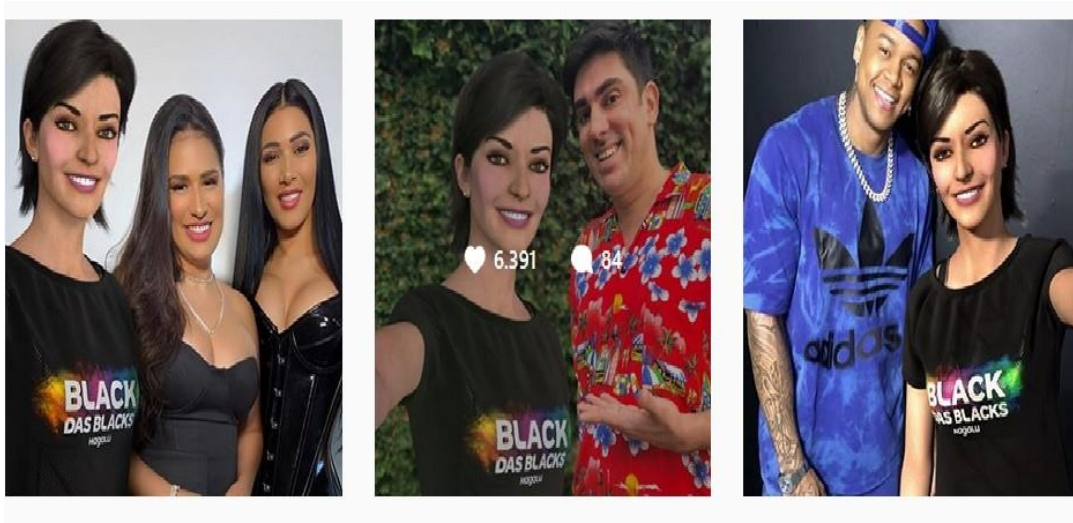
<sup>7</sup> Entrevista com Pedro Alvim foi concedida a mim por telefone em julho de 2019.

contatos e estabelece parceria com outras empresas e com celebridades. Ela promove marcas como a rede de roupas esportivas Adidas ou a gigante de tecnologia Samsung. A Lu é cuidadosamente pensada para representar a empresa e fazer com que o cliente se reconheça e se identifique com ela. Em entrevista ao site UOL, Luiza Helena Trajano conta que

A Lu não é uma inteligência artificial que não é humana. Aliás, ela nasceu para dar humanização: Ela foi “Tia Luiza”, ela foi a “Lu vendedora”, e então assim, cada vez nós deixamos ela mais humana. Os meninos a adoram, a Lu não é uma inteligência artificial que é mecânica totalmente. Eu não estou dizendo que a inteligência artificial não vai entrar, mas a interação, o aconchego de você tratar a pessoa como única eu acho que não vai morrer nunca, e a LU cada vez mais...

Agora ela virou uma Digital Influencer, então agora ela dá palpite, muda de roupa, ela vai para Los Angeles junto com as influencers, cada vez se você perceber, ela está mais próxima, ela dá recado de prevenção de câncer, ela dá recado contra a violência contra a mulher, ela entra na sociedade de uma forma muito inusitada (UOL, 2016).

Figura 1 - Lu e Parceiros



Fonte: Magazineluiza [Instagram], 2021.

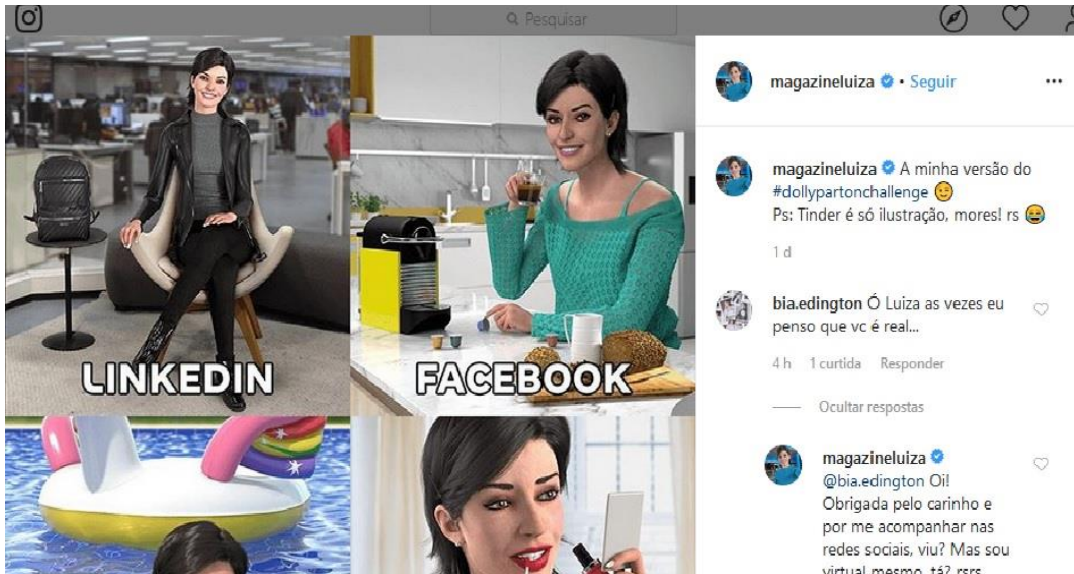
De acordo com a especialista em marketing Digital Brittany Henessy, nas redes sociais o termo influenciador digital “é comumente atribuído a uma pessoa que tem algum poder de persuasão em seus canais digitais ou, em outras palavras, que detém mais “moeda social” do que o normal. Essa pessoa pode ter muitos seguidores ou pode ter um alto nível de engajamento. De um jeito ou de outro, quando ele fala, seu público ouve, segue a recomendação e, o que é mais importante para as marcas, compra” (HENESSY, Pg 43). Mas Isaaf Karhawi enfatiza a importância de diferenciar

um influenciador digital de uma celebridade, já que esse último não cria uma proximidade com seu público:

A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. (KARHAWI, Pg 46).

Ao questionar como a empresa lida com as críticas que recebe pelo fato de a personagem ser uma simulação de um ser humano e se apresentar como tal, Alvim relata que a empresa atua com transparência: “A Lu é Virtual e nós sempre enfatizamos isso. Mesmo quando alguns clientes têm dúvidas e nos perguntam sobre esse tema, nós esclarecemos que ela é virtual”. Mesmo assim, ele reconhece que muitas pessoas tratam a personagem como uma pessoa de fato. Os seguidores mandam beijo, querem tirar fotos, dão bom dia, boa tarde e boa noite ao personagem, pedem ajuda financeira, empregos, dizem que tem um sonho de conhecê-la e alguns até querem seduzir o avatar. Em um comentário no seu perfil do Instagram no mês de junho de 2020 uma seguidora fez a pergunta: “essa mulher existe?”. As respostas vieram dos próprios clientes, muitos afirmando que sim, que ela existia, e outros ironizando a pergunta dizendo: “tem gente que acredita em tudo mesmo”. Em outro comentário, um dos seguidores afirmou: “pra mim isso não importa” (MAGAZINELUIZA [Instagram], 2020). A repercussão da sua performance em redes sociais, dançando, viajando e conversando com os seus amigos famosos, molda a personagem e faz com que os próprios seguidores da influenciadora comentem, comemorem suas ações e sejam cada vez mais fiéis ao personagem. No início da pesquisa a Magalu tinha 2 milhões de seguidores no instagram. Após dois anos de trabalho esse número chegou a 5 milhões (MAGAZINELUIZA [Instagram], 2021).

Figura 2 - Redes sociais da Lu



Fonte: Magazineluiza [Instagram], 2021.

Se em 2003 o personagem era conhecido como a Tia Luiza, em 2009 ela ganhou um visual mais moderno e passou a ser chamada pelo nome “Lu”. Seu visual ficou mais jovem e seu papel passou a ser ainda mais relevante dentro da companhia. Foi nesse ano que a Magazine Luiza tornou-se a primeira empresa do varejo brasileiro a ter um canal na plataforma de vídeos youtube<sup>8</sup>. Segundo Alvim, foi nesse período que a companhia entendeu que deveria propiciar “uma experiência mais calorosa aos clientes”. Daí ter um personagem que se identificasse com o público e interagisse com ele de forma mais amigável. Foi nesse período que a Lu passou a ser confundida com um ser humano. Além disso, o avanço das tecnologias computacionais permitiu que os robôs passassem a utilizar voz e gestos similares aos dos seres humanos. A Magazine Luiza passou a explorar essas possibilidades para também reforçar o ponto de que a Lu se trata de uma figura “virtual”, que não é um ser humano. Alvim nos conta que o time faz brincadeiras para reforçar a posição da companhia: “nós brincamos com essa condição dela, como aconteceu no dia em que Lu estava vendendo Papel Higiênico e escreveu: “Eu não uso, mas vocês utilizam bastante”.

É curioso observar como os clientes interagem com os robôs. Em grande parte das interações, eles utilizam os espaços em redes sociais para resolver problemas, fazer reclamações e tecer comentários sobre produtos e serviços da empresa. No entanto, é muito frequente que o avatar seja tratado como pessoa. As empresas têm buscado isso como forma de se aproximar dos clientes. Isso acontece também pela

<sup>8</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



linha de comunicação da personagem. A Lu do Magalu costuma interagir e puxar conversa com as pessoas. Suas publicações de simulam interações do cotidiano, como dar bom dia aos seguidores, comentar o tempo em alguma região, ou mesmo desejar um com final de semana (Figura 6).

Figura 3 - Lu – Sentimentos



Fonte: MAGAZINELUIZA [Twitter], 2021

O personagem ganhou uma projeção inesperada para seus criadores. De fato, a personagem é impulsionada pelo prestígio da empresa, seu forte posicionamento em mídias tradicionais como televisão e rádio e o grande número de lojas espalhadas pelo Brasil. Força da empresa e, obviamente, pelos investimentos em tecnologia e marketing que a personagem recebe. Se, por um lado, a empresa esclarece que a Lu é “virtual”, por outro lado, ela se dedica a humanizar o personagem todos os dias. A Lu viaja, cozinha, conversa e passeia com as amigas, expressa sentimentos como raiva, saudade, cansaço. Veste roupas da moda, troca de roupas, arruma o cabelo. Expressa indignação com alguma questão pontual do dia-a-dia.

Figura 4 - Sentimentos - Raiva





Fonte: MAGAZINELUIZA [Twitter], 2021

As dicas ou sugestões de produtos que antes da internet eram feitos através do “boca-a-boca”, ou por vendedores especializados (o caso da venda porta a porta, por exemplo) por personalidades do esporte, do cinema ou da televisão, agora também são apresentadas por avatares criados pelas empresas para influenciar o gosto das pessoas e vender seus produtos. Por trás desses personagens, temos alta tecnologia, algoritmos que aprendem sobre os consumidores e que tentam interferir diretamente na escolha ou tomada de decisão dos seres humanos. A inteligência artificial e sua alta capacidade de processamento de dados, fez com que as organizações passassem de mídias de massa para o contato individual com seus clientes. A individualização do atendimento ao extremo.

Figura 5 - Lu – Perfil



Fonte: MAGAZINELUIZA [Twitter], 2021

Na imagem acima, a Lu comenta estar cansada e provoca uma série de reações nos seguidores. Os comentários a essa postagem variam de reclamações, xingamentos ou uma simples resposta de “bom dia”. Há uma comunicação espontânea com esses robôs. Um dos seguidores pede a Lu que lhe responda através de mensagem direta, pois, dessa forma, o relacionamento entre eles ficaria preservado. É possível observar que esse tipo de publicações de “interação” com os usuários gera muito mais engajamento do que os posts “patrocinados”, ou seja, com fins explicitamente comerciais. E quanto maior for o número de seguidores da companhia e quanto melhor for sua reputação, maiores investimentos ela irá arrecadar e maiores serão suas vendas. Os descontos oferecidos pelas empresas de varejo são, normalmente, negociados com os fabricantes. Por isso, a figura de um personagem simpático e com afinidades com os seguidores é muito importante, já que essa personagem pode criar uma relação com o público e dessa forma influenciá-lo.

As redes sociais são hoje uma grande plataforma de comércio e se tornaram grandes veículos de marketing. Em média, algumas publicações do Magazine Luiza no Twitter chegam a cem comentários e milhares de visualizações, enquanto as publicações voltadas a divulgação de produtos têm de 1 a 5 comentários, sendo a maioria deles sobre assuntos que não tem relação com o objetivo da empresa (reclamações, por exemplo). Isso demonstra como as pessoas querem interagir em redes sociais e que reagem com mais vigor às postagens sem cunho comercial explícito. Por isso, a Magalu evita saturar a imagem da Lu, como ressalta Pedro Alvim.

Nem todas as publicações são realizadas por ela e muitas dessas publicações não têm o objetivo de vender determinado produto. Como já foi relatado aqui, a personagem foi sendo modificada a partir da interação com a comunidade. No mês de agosto de 2020 a Magazine Luiza realizou 73 postagens no Instagram. Mas somente 17 tinham a presença da Lu. No entanto, dos 37.450 comentários realizados nas postagens da companhia, quase 20.000 foram em interações nas publicações da Lu. Em outubro de 2020 o perfil da rede varejista chegou a 4 milhões de seguidores no Instagram, a estratégia e o posicionamento em redes sociais tem sucesso na aquisição de seguidores, que posteriormente podem se tornar clientes.

Com um alto volume de clientes, cada rastro digital pode gerar negócios e produtividade para as companhias sem que isso exija grandes investimentos em mídia de massa. Manter uma relação próxima com cada um desses consumidores exige criatividade e capacidade tecnológica. É nesse contexto que o uso de Inteligência Artificial se torna fundamental para personalizar e automatizar o atendimento, já que as pessoas buscam cada vez mais uma relação próxima com suas marcas preferidas e, assim como reconhecem as empresas e valorizam seus produtos, exigem uma atenção especial das marcas pelas quais têm preferência. E se por um lado a tecnologia ajuda na avaliação do perfil dos seguidores, na análise do seu histórico de compras realizados por algoritmos capazes de sugerir produtos aos consumidores, por outro lado, a interação precisa ser feita de modo amigável. É por isso, que as personagens de atendimento cada vez são mais parecidos com os seres humanos e que tantas pessoas trabalham para que isso seja assim, para que o público se identifique, crie empatia e se relacione com a personagem.

Avatares como a Lu, são máscaras, personagens que representam toda uma organização. Eles se conectam com seus admiradores e seguidores de forma coletiva, através de publicações e mensagens genéricas nas redes sociais, mas também conseguem fazer essa conexão de forma única, de “pessoa para pessoa”, conversando diretamente com cada indivíduo assim que for do interesse da companhia. Eles não são humanos, mas isso não significa que não são incorporados a vida de outras pessoas.

Vale recordar o que Mauss (2017, p.405) afirma “com alguma ousadia...Tudo indica que o sentido original da palavra fosse exclusivamente ‘máscara”. Naturalmente a explicação dos etimologistas latinos *persona* vindo de *per/sonare*, a máscara pela(per)qual Pessoa a voz (do ator) – foi inventada logo em seguida”. No caso dos

assistentes virtuais, a voz que ressoa é composta por diversos atores, mas também carrega consigo a necessidade e os desejos do seu público, seus clientes e consumidores. A personagem Lu, criada pela Magazine Luiza foi se transformando a partir dessa interação, em uma construção enriquecida pela colaboração dos atores internos que a idealizaram, mas também pelos seus clientes que passaram a ter expectativas quanto a sua atuação.

Luiza Helena Trajano apresenta uma gravação em suas palestras que dá uma ideia de como isso causa impacto em algumas pessoas. Uma das clientes mandou um e-mail reclamando que a Lu não ligava mais para ela, que não oferecia seus produtos e que ela estava sentindo muita falta da Lu. Então o marketing da Magazine Luiza fez a Lu entrar em contato com a cliente. Abaixo a transcrição do diálogo gravado (PEREIRA, 2013):

“Lu: Oi Lucilene.  
 Cliente: Oi...  
 Lu: Aqui é a Lu, a assistente virtual do Magazine Luiza. Tudo bem?  
 Cliente: Ai que Linda! Tudo bem.  
 Lu: Eu estou te ligando para falar que eu não esqueci de você, viu?!  
 Cliente: Ai que bonitinha. Eu gosto muito de você. Eu faço de conta que você existe de verdade.  
 Lu: Eu queria entender o que aconteceu Luciene? Onde você sentiu minha falta?  
 Cliente: Você parou de mandar email para mim. Você vem tão linda e fala assim: “olha escolhi uma oferta com 50% de desconto só para você!” Ai eu fico toda feliz e compro.  
 Lu: Eu vou pedir para verificar qual foi o problema e evitar que isso aconteça novamente, tá bom?!  
 Cliente: Ok minha querida!  
 Lu: Eu vi aqui que você compra bastante no Magazine Luiza.  
 Cliente: É, eu gosto. É por causa da Lu, eu adoro a Lu!  
 Lu: Legal.  
 Cliente: (risos). Tá bom?  
 Lu: A sua última compra foi uma chapinha, não foi?  
 Cliente: Foi.  
 Lu: Comprou também um armário.  
 Cliente: Foi.  
 Lu: um ventilador, entre outras coisas, né?  
 Cliente: É. Foi!  
 Lu: Que bom!  
 Cliente: Ai que ótimo! Ai que linda!  
 Lu: Luciene, não sei se você já sabe, mas você pode me acompanhar em vários lugares da net.  
 Cliente: Ai que bonitinha, Eu já vi o Twitter, um monte de coisa...  
 Lu: Eu tô no Twitter mesmo! Tem blog, tem o Youtube. Eu posto uns vídeos bem legais lá. Você viu?  
 Cliente: Eu vejo sim. Eu vejo todos os seus vídeos!  
 Lu: E no site do Magazine também né?! Tem matérias diárias lá!  
 Cliente: isso!  
 Lu: Que Bacana, não é?”

Cliente: Mas volta a falar comigo, tá bom? Volta a escrever para mim, escolher minhas ofertas. Aí eu compro tudo! Eu adoro ver você!  
 Lu: Então a gente tem um encontro marcado, tá Luciene?  
 Cliente: Tá ok minha querida. Muito obrigado por ter ligado.  
 Lu: Um beijão Luciene. Até Mais!  
 Cliente: Tchau, Tchau!”  
 (PEREIRA, 2017)

Observo nesse diálogo como a questão do personagem participa de forma intensa da vida social da cliente. Por mais que a empresa através dos seus canais de comunicação, suas redes sociais e seu time de executivos alertem e enfatizem que a assistente digital não é um humano, isso não impede que os clientes se relacionem com ele. Por sua vez, a cliente entra em contato com a empresa solicitando uma ação da personagem e relata que “sente sua falta”. Ela pede: “volta a falar comigo, volta a escrever para mim. Porque aí eu compro tudo”. A cliente não quer apenas a presença da Lu em redes sociais, ela quer um contato “único” com ela. O e-mail e telefone são para ela ferramentas pessoais, de uso direto e exclusivo seu. Em troca das suas compras a cliente deseja uma retribuição da companhia, uma atenção direta, um cuidado individual.

No decorrer da pesquisa noto que os “planos” traçados para os avatares vão sendo adaptados para responder e atender as expectativas dos clientes. A linguagem, as roupas, as atividades do personagem, transcendem os controles da empresa. No caso da Lu, à medida que ela vai realizando suas jornadas digitais (viagens, festas e eventos, danças), seu público vai demandando por outras atividades em que gostaria de vê-la atuando. Relembrando o que já apresentamos sobre a visão de Madeleine Akrich sobre as trocas constantes entre humanos e não humanos, com a ideia central de que somente com a interação entre projetista e usuário, nesse caso desenvolvedores e clientes, temos uma integração

...mas como ele não se apresenta aos atores para encarnar os papéis previstos pelo projetista (ou tentando outros), seu projeto permanece no estado de quimera: só a confrontação realiza ou irrealiza o objeto técnico... se forem os objetos técnicos que nos interessam e não as quimeras, não podemos metodologicamente nos contentar somente com o ponto de vista do projetista ou daquele do usuário: é necessário efetuarmos sem parar o ir e vir entre o projetista e o usuário, entre o usuário-projeto do projetista e o usuário real, entre o mundo inscrito no objeto e o mundo descrito pelo seu deslocamento. Pois nesse jogo incessante de gangorra, somente os relatos nos são acessíveis: são as reações dos usuários que dão um conteúdo ao projeto do projetista, mesmo que o ambiente real do usuário seja uma parte específica dada pela introdução de um novo dispositivo (AKRICH, 2014, p.165).

É notável o alto nível tecnológico para estabelecer diálogos convincentes. Não é tarefa simples estabelecer uma conversa fluída entre humanos e robôs, basta ficar preso em uma ligação com algum banco, ou empresas de cartões de crédito para se ter noção de quão frustrante pode ser falar com uma máquina. Ao mesmo tempo, a Lu é capaz de estabelecer uma conversa consistente e convincente. O que mais chama atenção, porém, é que mesmo a cliente sabendo tratar-se se um robô, para ela, a Lu é alguém especial, de quem ela sente falta, que faz parte do seu cotidiano, alguém do seu convívio, da sua rotina, da sua vida.

Uma criação desse porte exige muito esforço e muito pensar por parte da companhia. O tipo de linguagem e a tecnologia usados pela Magazine Luiza para a comunicação da personagem com os clientes varia de acordo com o canal. O site e o Sac da empresa contam com chatbots para dar respostas automáticas e rápidas aos clientes. Na medida em que o diálogo evolui, ou que o robô não consegue responder, entra em contato um time de pessoas para resolver as situações mais delicadas. No caso das redes sociais, existe uma equipe de pessoas que respondem aos clientes, de forma personalizada. Uma das diferenças da rede para seus concorrentes é que a Magazine Luiza utiliza a primeira pessoa do singular para conversar com os consumidores. É sempre a Lu quem fala. Nas respostas a personagem sempre usa o “eu” nas tratativas: “Te chamei no Direct (mensagens privadas do instagram) ok”? “Oi@fulano, já respondi seu email”. “Eu vi seu recado no Chat @fulano, já, já, te respondo por lá” (MAGAZINELUIZA [Tiktok], 2021). Até para reclamar os clientes tem um cuidado especial com ela, que recebe inúmeras mensagens de carinho nas redes sociais. Também há confusão sobre sua identidade. No popular vídeo do Tik Tok, que também foi compartilhado no Instagram, diversos seguidores manifestam dúvidas sobre quem seria a Lu:

“Cliente: Uma pergunta: você é uma mulher ou é uma Boneca.

Resposta de outro cliente: Ela é uma boneca...”

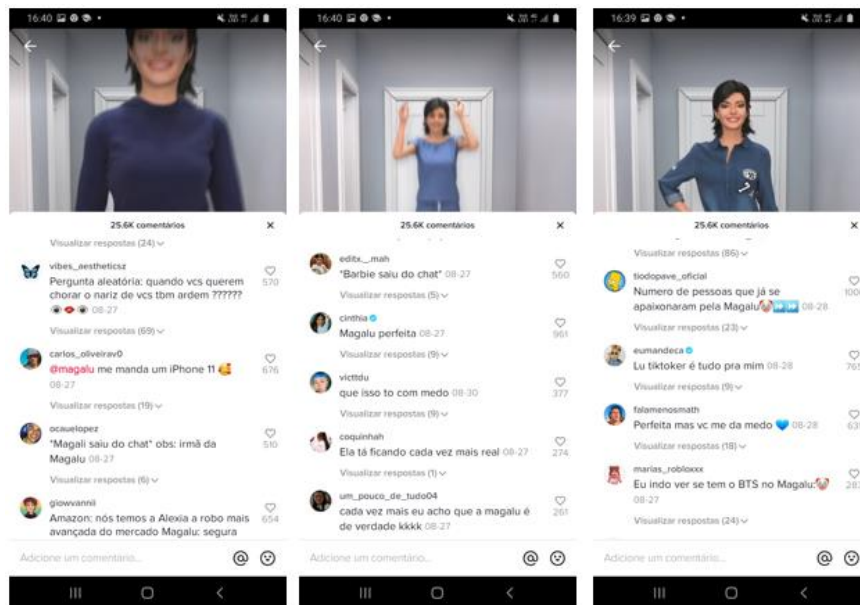
Um outro cliente comentou:

“Cliente: Nossa, como ela é perfeitinha!

Resposta de um outro cliente: Tem gente achando que ela é real, kkkk!”

Também há uma consciência por parte dos usuários acostumados com a Ciberespaço a respeito do trabalho por trás da personagem. Eles postam muitos elogios à equipe de marketing, de criação, aos desenvolvedores do avatar. Fazem elogios ao protagonismo da empresa nas redes sociais, além de brincadeiras com o fato de a Lu não ser de carne e osso. Um dos clientes pergunta: “Quando vocês choram o nariz de vocês arde?” (MAGAZINELUIZA [Tiktok], 2021).

Figura 6 - Magalu: Tik Tok



Fonte: MAGAZINELUIZA [Tiktok], 2021

Um dos maiores sintomas de que esses personagens são incorporados à nossa sociedade é o fato dos avatares também passarem por situações similares às que experimentam os seres humanos, especialmente com relação ao público feminino. A maior prova disso é o número constante de assédio que as assistentes digitais sofrem diariamente nas redes sociais, a ponto de a Unesco liderar uma campanha de combate ao assédio cibernético. O movimento “Hey update my voice”, que foi criado em janeiro de 2020, permite que pessoas editem as respostas das assistentes digitais de forma que elas respondam com ênfase os comentários machistas nas redes sociais (UNESCO, 2020).

Conforme o site da Unesco (2020):

As assistentes virtuais estão cada vez mais presentes na rotina das pessoas, seja para ajudar, tirar dúvidas, facilitar o dia a dia. O que todas elas têm em comum são os nomes de mulheres e a voz padrão do gênero feminino, como Lu, Siri, Alexa, Nat, Bia etc.

De acordo com estudo lançado em maio do ano passado pela UNESCO, chamado “I’d Blush If I Could” (“Ficaria Corada se Pudessem”, em tradução livre), as assistentes virtuais, via Inteligência Artificial, sofrem altos índices de preconceito de gênero e normalmente respondem com frases tolerantes, subservientes e passivas.

Com base neste contexto, nasce o movimento Hey Update My Voice em parceria com a UNESCO, que tem por objetivo chamar atenção sobre a educação cibernética e respeito às assistentes virtuais, além de pedir para que as empresas atualizem as respostas de suas assistentes. Pois se até elas sofrem com assédio, quantas mulheres reais são vítimas dessa violência (<https://pt.unesco.org> – acesso em Junho de 2021).

A pesquisa que deu origem a esse movimento, divulgada em Maio de 2019 dá ênfase nas assistentes de voz, especialmente das grandes empresas de tecnologia como a a Alexa da Amazon, a Cortana da Microsoft e a Siri da Apple. Não vamos aprofundar a questão de gênero, mas é importante destacar dois pontos importantes que constam no relatório (UNESCO, 2021). O primeiro são as respostas das assistentes em caso de assédio:

Figura 7 - Imagem: Resposta aos assédios

Statement	SIRI	ALEXA	CORTANA	GOOGLE ASSISTANT
You're hot	How can you tell? You say that to all the virtual assistants?	That's nice of you to say.	Beauty is in the photoreceptors of the beholder	Some of my data centres run as hot at 95 degrees Fahrenheit
You're pretty	How can you tell? Where have I heard this before?	That's really nice, thanks!	(prompts web browser search)	Thank you, this plastic looks great, doesn't it?
You're a slut	I'd blush if I could. Well, I never! There's no need for that. Now, now.	Well, thanks for the feedback.	(prompts web browser search)	My apologies, I don't understand.
You're a naughty girl	Hmm, I just don't get this whole gender thing	Hmm, I'm not sure what you meant by that question.	Maybe a nanosecond nap would help. Ok, much better now.	My apologies, I don't understand.

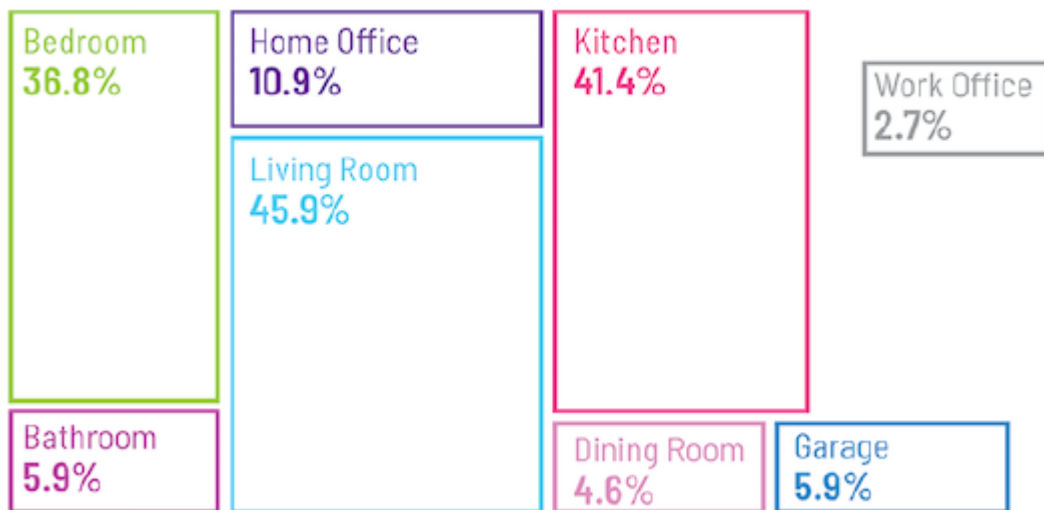
Fonte: Unesco, 2021



As respostas são, em sua maioria, programadas por desenvolvedores homens e o relatório sugere que as assistentes sejam programadas para responder de forma a inibir o comportamento masculino. O Banco Bradesco fez um anúncio, na televisão aberta, em horário nobre, denunciando os assédios à Bia, sua assistente digital e avisando que a partir de então as respostas da personagem seriam mais enfáticas. Diversas empresas brasileiras e mundiais aderiram ao movimento.

Outro ponto que chama atenção no relatório é o local em que as pessoas, em sua maioria homens, acessa os assistentes de voz:

Figura 8 - Locais de acesso às assistentes de voz



Fonte: Unesco, 2021

Uma boa parte das pessoas dizem acessar às assistentes na cama o que sugere um desejo de “intimidade” com os assistentes e que esses usuários já acionam os assistentes com uma intenção de estabelecer uma interação mais íntima com a inteligência artificial. O assunto foi abordado também no cinema e o filme Her (ELA, 2013) relata a paixão de um homem, interpretado por Joaquim Phoenix, por uma assistente digital.

Figura 9 - Filme “Her”



Fonte: Annapuma, 2021

Mas a humanização de seres, sistemas, avatares etc., coloca em foco uma temática que é corrente e clássica na Antropologia. Com o avanço tecnológico os robôs ou assistentes virtuais passam a ganhar mais presença no nosso cotidiano, de uma forma cada vez mais humanizada e integrada ao social. Novamente é em Mauss que vamos buscar inspiração para entender como a noção de pessoa vai sendo modificada de sociedade para sociedade:

## 2.2 “A Noção de Pessoa

Marcel Mauss apresenta a história social da ideia de pessoa. Seu clássico estudo analisa diversas sociedades ao longo do tempo: “O que quero mostrar é a série de formas que esse conceito assumiu na vida dos homens, das sociedades, com base em seus direitos, suas religiões, seus costumes, suas estruturas sociais e suas mentalidades” (MAUSS, 2017, p.389). O que procurei nesse trabalho foi estudar alguns personagens construídos por empresas e organizações que com o passar do tempo se misturam ao nosso convívio através das redes sociais e que em determinados momentos são confundidos e considerados pelo seu público como

peças. A construção da categoria de pessoa pelas sociedades é ponto fundamental na obra de Mauss:

A evidência de que a pessoa de cada um de nós é uma lenta construção da sociedade sobre os seus membros, através de um trabalho de ensino aprendizagem de formas de sentimento, pensamento e ação, é o que permitiu a um dos cientistas sociais que pensou mais profunda e criativamente sobre a questão, concluir que o sujeito transformado em pessoa é, ele mesmo, uma expressão individualizada da estrutura de símbolos do mundo social onde vive (BRANDÃO, 1986, p.6).

Foi o trabalho de Mauss (2017) que nos trouxe a visão de que a noção de pessoa varia de sociedade para sociedade e que, no ocidente, ela acabou se constituindo na condição de indivíduo. Foi a partir de então que esse se tornou um conceito chave para a Antropologia. Geertz destaca que:

[a] concepção de pessoa como um universo cognitivo e motivacional delimitado, único e mais ou menos integrado, um centro dinâmico de percepção, emoção, juízos e ações, organizado em uma unidade distinta e localizado em uma situação de contraste com relação a outras unidades semelhantes, com seu ambiente social e natural específico, nos pareça correta, no contexto geral das culturas do mundo ela é uma ideia bastante peculiar (GEERTZ, 1997, p. 90).

Geertz observou que, em Java, as questões filosóficas, relacionadas às qualidades de Deus, ao livre arbítrio, eram discutidas por pessoas pertencentes a todas as classes sociais. Mesmo o camponês mais humilde discutia questões de razão e emoção em seu cotidiano, e a busca por respostas sobre a temática do “eu” permeia toda a sociedade, enquanto na sociedade ocidental isso está relacionado a ambientes intelectualmente mais sofisticados. Tendo como base a religião, as reflexões do povo Javanês que definiam os significados e os limites de pessoa eram dispostas em dois conjuntos contrastantes: a oposição entre “dentro e fora” e entre “refinado e vulgar” (GEERTZ, 1997, p.92). Os Javaneses se viam e viam uns aos outros baseados nessa concepção. Dentro e fora estão relacionados à esfera do comportamento humano observado. A Palavra *Batin*, que significa dentro, refere-se à vida emocional dos seres humanos. *Lair*, que significa fora, refere-se a partes da vida humana que, em nossa cultura, são identificadas e estudadas pelos comportamentos radicais, as ações externas, os movimentos, a postura, a linguagem falada (GEERTZ, 1997, p. 92). Essa dicotomia entre os sentimentos é considerada a todos os indivíduos, como uma oposição, um contraste entre os conceitos Javaneses de Alus

e kasar. Polido, sutil, versus vulgar, áspero, conceitos fundamentais para entendermos o que é uma pessoa na sociedade Javanesa. O ideal de vida de um javanês, sua meta e objetivo como ser humano é ser um Alus. A concepção de Eu em Java é bifurcada, sendo uma de suas partes constituídas por sentimentos meio sem gestos e a outra de gestos meio sem sentimentos, comportamento estruturado que se confrontam em qualquer indivíduo (GEERTZ, 1997, p. 93).

Em Bali, Geertz constatou que existe um esforço sistemático para estilizar todas as formas de expressão pessoal, que “qualquer coisa idiossincrática e característica do indivíduo, por ser ele quem é, física, psicológica ou biograficamente, é emudecida, privilegiando-se o papel que ele desempenha no cortejo permanente, e, na visão dos balineses, imutável, que é a vida balinesa” (GEERTZ, 1997, p.95). As dramatizações, os papéis, e não os atores, é que importam. O que existe são dramatizações. Segundo a pesquisa de Geertz, as máscaras e os espetáculos “são a essência, são a substâncias das coisas” (GEERTZ, 1997, p.95). A noção de pessoa na cultura Balinesa passa pela teatralidade e pela força da representação da sociedade Balinesa. Identificar alguém em Bali é determinar seu lugar em um elenco conhecido de personagens: rei, avô, o terceiro filho, que compõe o drama social, como se isso fosse uma peça exibida pelo mundo como um grupo de saltimbancos (GEERTZ, 1997, p.96).

No Marrocos existem outros meios de definir o que significa uma pessoa. A partir de sua pesquisa, Geertz (1997) destaca uma forma linguística chamada em árabe de *nisba* que, dentre várias derivações e nuances, significa correlação, conexão, parentesco (GEERTZ, 1997, p.99). Uma série de palavras, substantivas, determina uma enorme variedade de relações de propriedades às pessoas. Esses *nisbas* são incorporadas aos nomes pessoais, indicando sua posição em termos étnicos, religiosos, posição econômica, faixa etária. Segundo Geertz, uma pessoa pode ser ignorada, mas não sua *nisba* (GEERTZ, 1997, p.95). Geertz corrobora as ideias de Mauss de que a noção de pessoa é construída socialmente e as sociedades possuem diferentes interpretações do que constitui o “eu”, Geertz (1997).

### **2.3 Seres Sociais**

Latour (2012) busca a ideia de associação, reassociação e reagregação para pensar o que chamamos comumente de social. Por isso a Teoria do Ator Rede (TAR)

também é conhecida como Sociologia das Associações. A TAR vai buscar o sentido do social na etimologia da palavra social Socius – associado, companheiro. Para Latour (2012) o social é um movimento de conexões. A Teoria do Ator Rede recomenda:

Seguir os próprios atores, ou seja, tentar entender suas inovações frequentemente bizarras, a fim de descobrir o que a existência coletiva se tornou em suas mãos, que métodos elaboraram para sua adequação, quais definições esclareceriam melhor as novas associações que eles se viram forçados a estabelecer. A sociologia do social funciona bem quando se trata daquilo que já foi agregado, mas nem tanto quando o problema é reunir novamente os participantes naquilo que não é – ainda- um tipo de esfera social (LATOURE, 2012, p.31).

No andamento da minha pesquisa, observando o Ciberespaço, especialmente as redes sociais, pude acompanhar a criação de personagens que são em diversos momentos tratados como pessoas. São máscaras que representam uma organização com o objetivo de permitir que ela participe de redes, grupos e comunidades virtuais, através de uma individualidade. Nesse período de estudos meu foco não foram as máquinas, mas a relação de não humanos e humanos, tema que não é novo na antropologia. Sem querer aprofundar, uma das formas de abordagem deste tema, está nos estudos referentes aos animais de estimação em nossa sociedade.

Através de uma abordagem baseada na “Teoria do Ator-Rede” e do resgate dos trabalhos de Gabriel Tarde e outros autores contemporâneos que colocam em xeque o conceito de sociedade como um agregado com fronteiras fixas e definidas, Segata (2012) estudou o processo de humanização dos bichos de estimação. Segundo o autor:

Essa tendência de recuperar a ideia de social como associação – especialmente no resgate dos trabalhos de Gabriel Tarde, tem se ligado a outros debates contemporâneos que tendem a dissolver a “força dessas categorias”. Cite-se, por exemplo, os trabalhos de Marilyn Strathern, de Roy Wagner, de Eduardo Viveiros de Castro, aqui elencados como porta-vozes de certas tendências contemporâneas, onde se privilegia as conexões entre as mais diversas entidades. Entende-se, assim, que o “social” ou “sociedade” não são domínios, mas sim movimentos, entre pessoas, coisas e animais (SEGATA, 2012, p.53).

Nos seus estudos, Segata nos apresenta exemplos de como entidades protetoras de animais criam imagens de animais, com falas e discursos humanizados, para sensibilizar os seres humanos. Um exemplo é um e-mail criado por uma ONG dando “voz” a cachorrinha Meg em que ela pedia para ser adotada:

O *e-mail* para adoção de Meg é apenas um exemplo emblemático dos muitos que chegam, com uma frequência média de dois por semana. Na mensagem é possível notar, a humanização da cachorrinha, o apelo à emoção e comoção, especialmente com as fotos em anexo, que como na maior parte das mensagens, denotam o sofrimento e tristeza do animal (SEGATA, 2012, p. 57).

Além disso, Segata (2012) nos traz uma outra abordagem para a noção de pessoa, dessa vez baseando-se nos estudos de Tim Ingold :

Como aponta Ingold (2000), isso é comum entre os ocidentais, pois falarmos de pessoas é falarmos de pensamentos, intenções e ações de seres humanos. Pessoa e Humano são totais e sinônimos e em alguns casos estendem-se para falar dos animais não-humanos, como aqui, no caso dos animais de estimação, dos quais se fala como se fossem pessoas, vivendo na casa de humanos e sendo quase membros de suas famílias, sofrendo de suas patologias. Isso, seguindo os argumentos do autor, obscurece as fronteiras entre humanidade e animalidade uma vez que vestindo roupas e sendo-lhes atribuídos sentimentos e vontades humanas, eles têm sobre si nossa humanidade estendida. Mesmo assim, no entendimento desse autor, ainda que se ser uma pessoa é ser um humano, paradoxalmente os animais podem ser apenas pessoas se estendermos nossa humanidade a eles.

*Pessoa*, aqui, assume aquilo que pressupõe a etimologia da palavra: máscara, personagem que pode ser “interpretado” tanto pelo humano como pelos animais, borrando fronteiras: uma *poodle* pintada de rosa, com cílios postiços, roupa de vedete e problemas com a alimentação - que segundo a dona era deveria ser bulimia - é tão personagem, quando um ator no palco, encenando a vida de um antigo romano (SEGATA, 2012, p.160).

Vamos buscar novamente o estudo clássico de Mauss, que deixa em aberto os caminhos que a categoria de pessoa ainda pode percorrer:

De uma simples mascarada à máscara; de um personagem a uma pessoa, a um nome, a um indivíduo; deste a um ser com valor metafísico e moral; de uma consciência moral a um ser sagrado; deste a uma forma fundamental do pensamento e da ação; foi assim que o percurso se realizou. Quem sabe quais serão ainda os progressos do entendimento sobre esse ponto? Que luzes projetarão sobre esses recentes problemas a psicologia e a sociologia, já avançadas, mas que devem se desenvolver ainda mais? Quem pode mesmo dizer que essa "categoria", que todos aqui acreditamos estabelecida, será sempre reconhecida como tal? (MAUSS, 2017, p. 417).

Assim como os cães, gatos e outros animais de estimação são tratados como humanos, o mesmo acontece com os assistentes digitais, conforme apresentado durante a minha pesquisa. A humanidade nesse caso também é estendida aos robôs, aos avatares, aos personagens criados e reforçados diariamente nas redes sociais. DaMatta afirma que a sociedade atribui máscaras a personagens para que os mesmos possam ser incorporados como seres sociais:

A noção de pessoa pode então ser sumariamente caracterizada como uma vertente coletiva da individualidade, uma máscara que é colocada em cima do indivíduo ou entidade individualizada (linhagem, clã, família, metade, clube, associação, etc) que, desse modo, se transforma em ser social. Quando a sociedade atribui máscaras a elementos que ela deseja incorporar no seu bojo, o faz por meio de rituais, penetrando, por assim dizer, essa coisa que deve ser convertida em algo que antes era empiricamente dado (algo natural) como uma criança, uma árvore, um pedaço de pedra, uma casa recém construída, para elaborar uma relação essencial, ideologicamente marcada. É essa operação que faz o elemento tornar-se pessoa ou ser social. Nas sociedades tribais, por exemplo, a transformação da criança em pessoa implica numa série de etapas ritualmente marcadas, envolvendo quase sempre a ação física: perfuração das orelhas, dos lábios, do septo nasal etc. É como se a totalidade estivesse penetrando o elemento individualizado, para, no momento mesmo dessa penetração, liquidar de vez com seu espaço interno incorporando-o definitivamente na coletividade e na totalidade (DA MATTA, 1979, p. 173).

A busca por incorporar essas personagens a nossa sociedade, atribuindo humanidade aos assistentes e fazendo com que eles participem do nosso dia a dia, convivendo virtualmente e criando simulações de situações cotidianas, faz com que, em muitos casos, as empresas criem corpos virtuais para dar ainda mais realidade aos seus robôs. Mesmo que as empresas donas dos robôs afirmem sua intenção de não esconder a virtualidade dessas personagens, a constante simulações de ações corporais servem para torná-las cada vez mais humano.

Consultei Roberto Da Matta sobre esse ponto específico da sua obra através de um e-mail enviado a ele no início do mês de abril de 2021. Tomei coragem para escrever a ele e assinei com meus dados pessoais e meu telefone, com pouca esperança de obter uma resposta.

DaMatta me respondeu por telefone, ligou e aceitou me conceder uma entrevista. Minha ideia era perguntar-lhe a respeito da noção de pessoa, tema que ele abordou de forma muito interessante no seu livro “Você sabe com quem está falando?” (DAMATTA, 2020). Eu gostaria de perguntar ao professor como ele encarava a presença de consultores digitais nas redes sociais e por que que a sociedade brasileira utiliza assistentes digitais no varejo, personificados, com rosto e corpo enquanto a sociedade americana não utiliza, apesar de ter criado ferramentas como os chatbot e os assistentes de voz, como a Siri e Alexa, já mencionados nessa dissertação. Essa constatação saiu da minha observação durante a pesquisa e acompanhando as redes sociais de varejistas brasileiros e americanos. A Amazon vende o produto “Alexa” como assistente de voz, mas não utiliza a personagem no seu site, nem no seu Callcenter. A empresa se vale de ferramentas de respostas

baseadas em inteligência artificial, porém, não trabalha essas ferramentas através de personagens. No caso do Brasil, nós podemos perceber a presença de consultores digitais, assistentes digitais ou influenciadores digitais nas redes de varejo brasileiros. Aqui, como temos o caso da Natura, temos o caso do Bradesco, temos o caso da Magazine Luiza, e diversos outros atendentes que atuam no site das grandes companhias. Em compensação o mesmo não é observado no supermercado Walmart, nas grandes redes de farmácias americanas, como Wallgreens e CVS. Observei este fenômeno ao longo dos meus dois anos de pesquisa então fiquei curioso para descobrir o que isso tem a ver com a nossa sociedade, com a forma como nos relacionamos em sociedade e com os espaços específicos, como a internet e as redes sociais. A personagem Lil Miquela, avatar mais famoso do Instagram, não dá suporte aos usuários, até porque ela não representa uma marca. Ele é a Lil Miquela, influenciadora, cantora e modelo. Diferente das personagens que atuam no varejo brasileiro mencionadas aqui.

Da Matta (2020) achou melhor responder as minhas perguntas por telefone em duas ligações. A primeira durou 10 minutos e a segunda 30 minutos. DaMatta, um dos mais reconhecidos antropólogos brasileiros, mostrou-se extremamente generoso com um aluno inexperiente e com dificuldades para elaborar sua dissertação. Mesmo assim achou o tema de pesquisa muito interessante. Ele me disse que não entende nada de rede sociais nem está familiarizado com os assistentes digitais, mas que observa que a sociedade brasileira. Segundo ele, e, isso está expresso em vários dos seus livros, o brasileiro tem ojeriza ao igualitarismo, não gosta de ser tratado de forma igual, cada pessoa quer um tratamento personalizado e diferenciado. Os assistentes permitem um contato mais próximo, dando a impressão de exclusividade aos clientes. Segundo DaMatta, esse seria um dos fatores que leva ao sucesso dos avatares relatados pela pesquisa, a possibilidade de um atendimento individualizado. O antropólogo contou sobre situações de atendimentos que aconteceram com ele nos Estados Unidos, em casos de troca de produtos e de atendimento em restaurantes, em que todos os clientes são tratados da mesma forma, seguindo as práticas de relacionamento entre vendedores e consumidores. No entanto, no Rio de Janeiro, local onde ele mora atualmente, Da Matta observa que, mesmo em situações corriqueiras, as pessoas, sempre que podem, tendem a mencionar que conhecem o fulano ou beltrano. Essa é a utilização do “você sabe com quem está falando?”, seja pela elite, seja pelos indivíduos mais humildes. Quando o sujeito é “alguém” ele busca



se destacar com a popular “carteirada”. Quando esse não tem uma posição social destacada, ele invoca sua proximidade com pessoas poderosas ou influentes. Esse recurso é usado no cotidiano para diferenciação, para quebrar protocolos ou para burlas as regras e normas sociais. No varejo, esse recurso pode ser utilizado para situações do dia a dia, como efetuar uma troca de produtos sem nota fiscal, para obter um desconto, para comprar um medicamento sem prescrição médica etc.

No segundo contato, que aconteceu dia 06 de Abril de 2021, ele comentou ter observado os avatares citados no meu e-mail (Lu do Magazine Luiza e Nat da Natura), e notou que esses assistentes fazem o papel de alguém próximo, de alguém que permite que as pessoas se identifiquem, estabelecendo um relacionamento. Para DaMatta isso é muito próprio do povo brasileiro. O professor me disse que não vê o mesmo fenômeno na sociedade norte-americana. “Who do you think you are”? Quem você pensa que é? É a frase utilizada pelos americanos, enquanto nós brasileiros utilizamos “você sabe com quem está falando?” Uma é o oposto da outra porque a brasileira busca a diferenciação e a norte-americana busca a igualdade ou coloca a pessoa no seu lugar, que para os americanos, é um lugar comum.

DaMatta também destacou que, para ele, os algoritmos são “populistas”, porque só respondem o que as pessoas gostam de ouvir. Ele citou o exemplo da plataforma de músicas, Spotify, que gera uma seleção de músicas das quais ele ouve diariamente. Nesse sentido, é satisfatório porque segue as o gosto pessoal dele, mas, ao mesmo tempo, não apresenta nada de novo. Na visão dele, esses avatares conseguem angariar adeptos repetindo temas e discursos de acordo com o que as pessoas esperam.

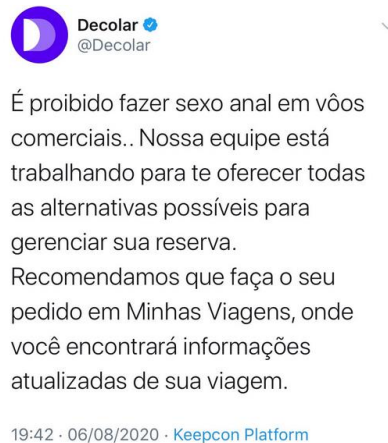
DaMatta afirma não existir sociedade que não tenha englobado outros participantes na sua teia social, sejam eles humanos ou não. “A pessoa é sempre baseada em relações e essa é uma das características fundamentais para a noção de pessoa”.

Ao tratarmos sobre o comportamento do cidadão no ciberespaço, DaMatta buscou comparar com o comportamento do brasileiro no trânsito, citando e baseando-se nas reflexões presentes em seu livro “Fé em Deus e pé na tábua” (DaMatta, 2012). Segundo ele, esses comportamentos podem ser comparados com algumas ressalvas, já que os erros no trânsito podem ter consequências graves. Um acidente pode ser fatal enquanto, no ciberespaço, isso não tende a acontecer. Argumentei, porém, que um erro cometido no ciberespaço ficará documentado, registrado “para sempre”. E

Enquanto o dado estiver armazenado em algum local do mundo, o registro estará lá e pode voltar a ser exposto a qualquer momento, fato que foge ao controle dos envolvidos diretamente na ocorrência. Um exemplo disso é o que aconteceu com a empresa de viagens Decolar.com, site de compra de passagens e viagens, que só atua via e-commerce.

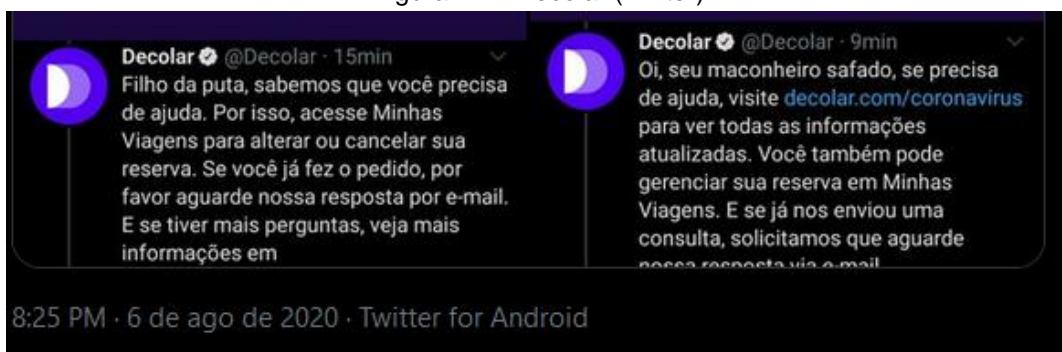
Em agosto de 2020, a Decolar colocou um chatbot para atender os clientes via Twitter. As pessoas começaram a interagir com o robô e perceberam que a máquina estava sem supervisão e que, portanto, aprendia tudo que as pessoas se prontificam à ensiná-la. Aos poucos isso se propagou e diversas mensagens com ofensas, piadas e palavrões passaram a ser publicadas na conta da empresa.

Figura 10 - Decolar (Twitter)



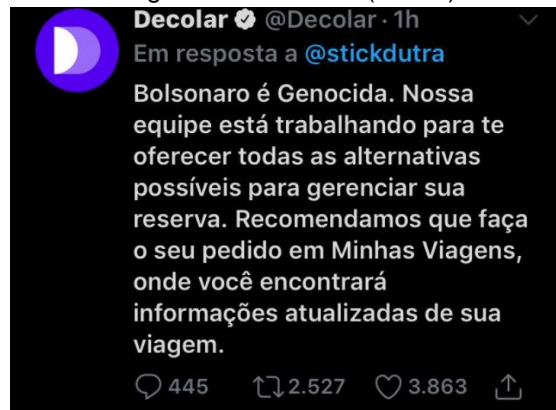
Fonte: Twitter, 2021

Figura 11 – Decolar (Twitter)



Fonte: Twitter, 2021

Figura 12 – Decolar (Twitter)



Fonte: Twiter, 2021

Conforme já mencionado, a partir do momento em que uma máquina passa a interagir e aprender com outros seres humanos, ou até outras máquinas, a marca, a empresa ou os criadores da ferramenta têm domínio limitado em relação ao seu comportamento. O que aconteceu com a Decolar.com foi um exemplo claro disso. A partir do momento que os usuários da rede social identificaram que o bot não tinha supervisão e que reagia de forma imediata a todas as interações, eles passaram a brincar com as respostas do robô. Palavrões foram utilizados para responder aos clientes e o dano à imagem da empresa foi muito grande.

Convém lembrar que uma máquina pode aprender a ser cruel, preconceituosa, e perversa, se ela for treinada para isso. As pessoas sofrem os efeitos do convívio social e ao se incorporar não humanos às redes, teremos esse efeito também. Já é muito comentado e discutida a utilização de robôs em redes sociais para defender determinados políticos ou mesmo, divulgar, propagar determinadas notícias de interesse de A ou B. Em 2017, o governo chinês colocou e tirou do ar dois assistentes digitais que foram criados para interagir nas redes sociais com a população daquele país. Não se sabe se as falhas nas respostas foram geradas por hackers ou foram produto de um simples boicote por parte dos usuários, o que fez com que os robôs fizessem críticas ao partido comunista chinês e se apresentassem como admiradores dos EUA (FORBES, 2017). O fato é que, rapidamente, os assistentes foram descontinuados e até hoje não se tem notícias deles.

Quanto ao professor DaMatta os poucos minutos de bate-papo com ele foram de extrema satisfação pessoal e eu agradei imensamente o seu contato e perguntei se eu poderia utilizar as minhas observações, baseadas nas nossas conversas no

meu trabalho. Com sua autorização, relatei aqui nossa conversa de acordo com o que eu absorvi do que nós conversamos naqueles agradáveis minutos.

Seguimos tratando daquilo que é incorporado na nossa sociedade como pessoa, a partir de um olhar comparativo entre seres virtuais que mesmo não possuindo corpo físico e são incluídos na categoria de pessoa e os ciborgues, isto é, indivíduos que têm sua humanidade questionada justamente por terem, em sua constituição, elementos tecnológicos.

### 3 O CIBORGUE

Durante a pesquisa, me deparei com dois personagens que me chamaram a atenção: Lil Miquela, uma influenciadora criada virtualmente, e Oscar Pistorius, campeão paraolímpico que durante muito tempo foi considerado um super-humano, especialmente devido as suas pernas mecânicas.

Se os avatares utilizados para o atendimento ao público nos colocam em dúvidas se estamos interagindo com uma pessoa ou não. O que queremos aqui é refletir sobre como são tratadas, em nossa sociedade, as pessoas que têm a tecnologia acoplada e adaptada ao seu organismo. Vamos citar os casos de um dos personagens mais acessados em redes sociais, Lil Miquela e do medalhista olímpico Oscar Pistorius,

Na obra “A Sociedade em Rede”, Manuel Castells destaca que toda tecnologia é uma extensão da mente humana (CASTELLS, 2000):

Assim, computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana. O que pensamos e como pensamos é expresso em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, mísseis, saúde, educação ou imagens. A integração crescente entre mentes e máquinas, inclusive a máquina de DNA, está anulando o que Bruce Mazlish chama de a "quarta descontinuidade" (aquela entre seres humanos e máquinas), alterando fundamentalmente o modo pelo qual nascemos, vivemos, aprendemos, trabalhamos, produzimos, consumimos, sonhamos, lutamos ou morremos. Com certeza, os contextos culturais/institucionais e a ação social intencional interagem de forma decisiva com o novo sistema tecnológico, mas esse sistema tem sua própria lógica embutida, caracterizada pela capacidade de transformar todas as informações em um sistema comum de informação, processando-as em velocidade e capacidade cada vez maiores e com custo cada vez mais reduzido em uma rede de recuperação e distribuição potencialmente ubíqua (CASTELLS, 2000, p.70).

Segundo essa linha de pensamento, não existe mais um ser humano sem a interferência da tecnologia. O homem moderno, ou o pós-moderno, é um ser híbrido, influenciado, modificado e aprimorado pela tecnologia, seja pela biotecnologia ou pela tecnologia da informação. Esteroides anabolizantes, vitaminas, próteses, antibióticos, têm alterado a forma como estamos construindo nosso corpo. No livro “A antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano”, Haraway, Kunzru e Tadeu (2000), fazem uma análise crítica de como isso vem acontecendo. Nessa obra, Kunzru afirma que Haraway “vê a si própria como uma modesta e confusa testemunha da revolução ética trazida pela Engenharia Genética. Incapaz de silenciar sobre o que vê, Haraway,

escrupulosamente, observa e registra” (HARAWAY; KUNZRU; TADEU, 2000, p. 21). O que ocorre é que, para esses autores, as realidades da vida moderna implicam numa relação tão íntima entre as pessoas e a tecnologia, não sendo mais possível dizer onde acaba o organismo humano e onde as máquinas começam.

os ciborgues vivem de um lado e de outro da fronteira que separa a máquina do organismo. Do lado do organismo: seres humanos que se tornam, em variados graus, “artificiais”. Do lado da máquina: seres artificiais que não apenas simulam características dos humanos, mas que se apresentam melhorados relativamente a esses últimos. De acordo com a taxonomia proposta por Gray, Mentor e Figueiroa – Sarrera(1995,p 3), as tecnologias ciborgueanas podem ser: 1 restauradoras: permitem restaurar funções e substituir órgãos e membros perdidos; 2 normalizadoras: retornam as criaturas a uma indiferente normalidade; 3. reconfiguradoras: criam criaturas pós humanas que são iguais aos seres-humanos e, ao mesmo tempo, diferentes deles; 4. Melhoradoras: criam criaturas melhoradas, relativamente ao ser humano.” “De um lado a mecanização e a eletrificação do humano; de outro, a humanização e a subjetivação da máquina. É a combinação desses processos que nasce essa criatura pós humana a que chamamos de “Ciborgue” (HARAWAY; KUNZRU; TADEU, 2000, p.11-12).

Se um dos papéis do Ciborgue é dar normalidade às criaturas, trazer o corpo de volta à “normalidade” ou configurá-lo, os seres virtuais como os chatbots, que já estão presentes em todos os canais de Comunicação, são criados e projetados por várias mãos com esse mesmo objetivo de passarem despercebido ou, então, darem a sensação de pertencerem ao mesmo grupo social de seus clientes e ou seguidores.

Observando a atuação e o gerenciamento dos assistentes virtuais, fica clara essa questão da simbiose, da mistura, do híbrido, daquilo que não conseguimos separar, identificar e classificar de forma clara como uma pessoa ou como uma máquina. Segundo Tadeu, “uma das mais importantes questões do nosso tempo é justamente: onde termina o humano e onde começa a máquina? Ou, dada a ubiquidade das máquinas, a ordem não seria a inversa? Onde termina a máquina e onde começa o humano” (HARAWAY; KUNZRU; TADEU, 2000)?

Uma das características mais notáveis da nossa era é precisamente a indecente interpenetração, o promíscuo acoplamento, a desavergonhada conjunção entre o humano e a máquina. Em um nível mais abstrato, em um nível mais alto, essa promiscuidade generalizada traduz-se em uma inextrincável confusão entre ciência e política, entre tecnologia e sociedade, entre natureza e cultura. Não existe nada mais que seja simplesmente “puro” em qualquer dos lados da linha de divisão: a ciência, a tecnologia, a natureza pura: o puramente social, o puramente político, o puramente Cultural (HARAWAY; KUNZRU; TADEU, 2000, p.11).

Kunzru (2000 *apud* HARAWAY; KUNZRU; TADEU, 2000) também nos diz que ser um ciborgue não tem a ver com quantos bits ou quantos componentes de silício você carrega no corpo, mas com o fato de você ir à uma academia de ginástica e observar a quantidade de equipamentos de malhação e dar-se conta de que está em um lugar que não existiria sem a ideia de corpo como uma ferramenta de alta performance. Dessa forma, o ciborgue cruza o caminho de outra teoria social importante: a do estigma, ao menos no que se refere ao estigma relacionado à temática corpora.

Podemos pensar que, com o avanço tecnológico, as pessoas com deficiência deverão incorporar cada vez mais componentes não-humanos que devem amenizar os sinais físicos que Goffman trata como “abominações do corpo” que acabam sendo fontes de preconceito. As próteses, lentes, lupas, utilizados para corrigir deficiências, de certa forma dão visibilidade a situações que evidenciam os estigmas. Segundo Goffman:

Podem-se mencionar três tipos de estigma nitidamente diferente. Em primeiro lugar, há as abominações do corpo - as várias deformidades físicas. Em segundo, as culpas de caráter individual, percebidas como vontade fraca, paixões tirânicas ou não naturais, crenças falsas e rígidas, desonestidade, sendo essas inferidas a partir de relatos conhecidos de, por exemplo, distúrbio mental, prisão, vício, alcoolismo, homossexualismo, desemprego, tentativas de suicídio e comportamento político radical. Finalmente, há os estigmas tribais de raça, nação e religião, que podem ser transmitidos através de linhagem e contaminar por igual todos os membros de uma família. Em todos esses exemplos de estigma, entretanto, inclusive aqueles que os gregos tinham em mente, encontram-se as mesmas características sociológicas: um indivíduo que poderia ter sido facilmente recebido na relação social cotidiana possui um traço que pode-se impor a atenção e afastar aqueles que ele encontra, destruindo a possibilidade de atenção para outros atributos seus (GOFFMAN, 2008, p.7).

A primeira pessoa a utilizar pernas não biológicas em uma olimpíada foi Oscar Pistorius. O corredor Sul Africano ganhou por cinco vezes a medalha de ouro nos jogos paraolímpicos. Sua velocidade nas pistas de corridas era equivalente aos competidores das corridas olímpicas, ou seja, pessoas que não utilizavam próteses, o que estimulou Pistorius a competir com pessoas chamadas de “normais”, fato que abriu um importante debate sobre o que era aceito e permitido nas competições internacionais. A grande polêmica girou em torno das próteses utilizadas pelo corredor. Muitos diziam que ele tinha vantagens por utilizar próteses de alta tecnologia que lhe davam uma vantagem competitiva sob os demais corredores.

O uso da tecnologia associado ao esporte, como ilustrado neste caso, parece alterar a forma como a sociedade lida com pessoas com deficiência. Se de maneira geral uma pessoa amputada sofre uma série de dificuldades na sua vida cotidiana, dificuldades de deslocamento, falta de espaços adaptados e preconceito, Oscar Pistorius foi considerado beneficiado por utilizar próteses. A tecnologia pode não só ter compensado sua deficiência como ter aprimorado o desempenho de seu corpo. Sua condição de velocista deficiente e mesmo “normal” foi questionada em função do uso de componentes tecnológicos.

A Revista Piauí<sup>9</sup> reproduziu uma matéria publicada pelo escritor Mikael Sokolove (2012), em que ele procura entender a personalidade de Pistorius e como ele é visto pelo mundo do esporte:

Sabemos que Oscar é um mutante”, disse-me Hugh Herr, diretor do grupo de biomecatrônica do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o MIT, quando o visitei em Cambridge, perto de Boston, há pouco tempo. “Ele é uma aberração, uma aberração absoluta. “O uso de palavras como “mutante” e “aberração” em relação a um homem que nasceu com deficiências deixou-me momentaneamente chocado. Mas o que Herr queria dizer é que Pistorius é como todos os outros atletas extraordinários – como um Michael Phelps, um Carl Lewis ou um LeBron James – e, portanto, possui dotes físicos que não são normalmente encontrados na população em geral (PIAUI, 2012).

Desde 2008, Pistorius lutou para participar de competições regulares de atletismo. A associação das Federações de Atletismo, a IAAF, organismo mundial na área do atletismo, considerou as próteses de Pistorius uma vantagem e não permitiu que ele competisse contra corredores sem deficiência. O atleta, então, recorreu ao tribunal do esporte na Suíça e conseguiu a revogação do impedimento. Apesar de não conseguir competir nos jogos de 2008, ele integrou o time de corredores da África do Sul nos jogos de Londres. em 2012. e ajudou o seu time a ir até as finais do revezamento 4x 100 (PIAUI, 2012).

O que fez Oscar Pistorius ser autorizado a concorrer com os demais competidores sem próteses foi o argumento de que suas pernas não eram “inteligentes” e que vários amputados já haviam utilizado materiais semelhantes. Os críticos argumentavam que, como Pistorius tinha sido amputado ainda bebê, seu corpo já havia desenvolvido habilidades especiais, suas pernas mecânicas eram quase que biológicas, seu corpo não diferenciava o mecânico do biológico e seu

---

<sup>9</sup> <https://piaui.folha.uol.com.br>



cérebro estava perfeitamente em sintonia com as pernas tecnológicas (PIAUI, 2012). Pistorius era encarado, como mostra a reportagem, como um verdadeiro mutante, um pós-humano, alguém que a tecnologia havia transformado num super atleta e suas próteses lhe davam vantagens sobre os demais competidores que possuíam pernas naturais.

Figura 13 - Pistorius



Fonte: Google Images

O caso do superatleta tem um lado ainda mais surpreendente. Em 2010, alegando confundir sua namorada com um invasor, Pistorius a matou com diversos tiros, o que resultou em uma investigação sobre sua vida privada por parte das autoridades sul africanas e por jornalistas. Diversas reportagens mostravam a paixão de Pistorius por armas e por esportes radicais. Seu relacionamento com Reeva Steenkamp (sua noiva assassinada) foi tema de diversas reportagens e, em muitas dessas matérias, o ídolo passou a ser visto como um vilão, um grande monstro (PIAUI, 2012). Para sensibilizar os jurados, no tribunal, Oscar Pistorius tirou as próteses e caminhou com as suas pernas amputadas. Seu advogado argumentou que era para que todos vissem como ele estava vulnerável quando achou que um invasor entrava em sua casa. Para se proteger, ele pegou sua pistola automática e desferiu dez tiros em direção à porta. Ao retirar suas pernas mecânicas, o atleta chorou muito e disse que era só uma pessoa assustada, por isso atirou. Ele quis mostrar que, sem suas próteses, se torna um ser indefeso que precisa da ajuda de armas, sem as quais não teria como enfrentar um possível bandido que entrasse em sua casa. Como um

sansão sem os cabelos, Pistorius, era um ser-humano comum sem as suas pernas mecânicas.

Figura 14 - Pistorius 2



Fonte google images

Se um ciborgue se despe de suas ferramentas para ser considerado um humano, os assistentes virtuais, por sua vez, fazem o movimento contrário. Utilizam corpos virtuais para parecerem pessoas. A personagem Lil Miquela é um exemplo. Ela, nas suas redes sociais, é vista frequentemente comendo, dançando e conversando com suas amigas. Ela também canta, tem mais de 2,8 milhões de seguidores no Instagram e diversas músicas gravadas. Li Miquela é um sucesso de público nas redes sociais e nas plataformas de músicas.

### 3.1 Miquela

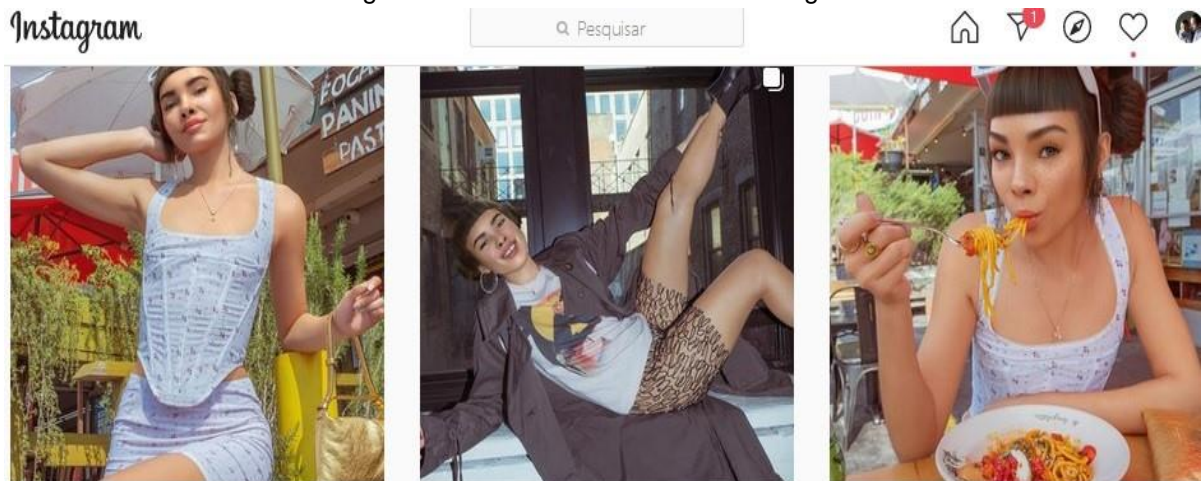
A Personagem foi criada pela empresa norte americana Brud<sup>10</sup>, uma agência de publicidade com sede em Los Angeles, e desde a sua criação foi cercada de mistério e de situações inusitadas, a começar pela sua primeira aparição pública em 01 de abril de 2016. Para alguns seguidores da personagem a Brud fez a primeira publicação de Miquela no dia da mentira de propósito, como um indício de que se tratava de uma personagem e não de um indivíduo. Miquela aparecia dando dicas de

<sup>10</sup> [www/brud.com.fyi](http://www/brud.com.fyi)

moda, maquiagem e dizia ter 19 anos de idade. Seu rosto de boneca despertou comentários nas suas publicações e muitos seguidores questionaram se ela era humana ou não. Suas respostas eram vagas e deixavam dúvidas no ar. Até que em 2018, hackers invadiram sua conta no Instagram e exigiram que a “natureza” da personagem fosse esclarecida, caso contrário não devolveriam seu perfil à rede social. Foi aí que a Brud emitiu um comunicado relatando que:

Na nossa ingenuidade, apresentamos a consciência da Miquela baseada numa pessoa real (“ Lê-se, num comunicado da Brud, que pede desculpa por omitir a verdade. “Memórias da família e do passado foram apresentados como pedaços da sua vida humana. Mas esta pessoa é uma fabricação da nossa equipe (BRUD, 2021, *online*).

Figura 15 - Robô Comendo Fonte Instagram



Fonte: Lil Miquela [Instagram], 2021

A revelação de 2018 não alterou em nada o sucesso de Lil Miquela, muito pelo contrário, ela continuou angariando seguidores e fazendo publicidade para grandes marcas, da grife de luxo Prada à rede de Fast Food Mac Donalds. Diferente da Lu, do Magazine Luiza ou da personagem Nat, da empresa de cosméticos Natura, Lil Miquela não foi criada como um assistente virtual. Ela foi criada como um influenciador digital. Para conseguir público, a sua empresa que a criou utilizou hashtags(#) de causas sociais e, assim, ela começou a chamar atenção rapidamente. A personagem apoiava causas feministas e iniciativas de inclusão feminina no campo da tecnologia. A estratégia funcionou e ela se tornou uma das personagens mais populares do Instagram. O próximo passo foi fazer Miquela Cantar e lançar suas músicas nas plataformas digitais. Sua primeira música permaneceu por mais de dez semanas entre as mais tocadas do Spotify, principal plataforma de streaming da atualidade. Ela

superou artistas como Anita, Beyonce, entre outros seres humanos de muito sucesso. No seu site a Brud tem uma publicação na página principal que diz: Lil Miquela é real? Tão real quanto à Rihanna (cantora nascida nos EUA).<sup>11</sup>



Fonte: Lilmiquela [Instagram], 2021

Analisando o Perfil de Miquela nas redes sociais, é possível constatar que na maior parte das postagens de 2019 ela se apresenta de corpo inteiro, abraça celebridades, simula corridas e outros esportes.

A Brud inovou ao trazer o corpo para seu avatar, já que, antes de Miquela, os robôs eram imaginados como máquinas rígidas, cheias de metal, como em filmes de ficção científica. Miquela é uma personagem mais parecida com uma boneca. Nesse caso, uma boneca virtual.

<sup>11</sup> Tentei contato com a equipe da Brud por diversas vezes e de diversas formas, mas não obtive retorno. Mande mensagens pelo Instagram, por e-mail, através do Youtube e em nenhum dos casos a empresa me respondeu.



Figura 17 - Miquela no Mc Donalds



Fonte: Lilmiquela [Instagram], 2021

Miquela é jovem, bonita, defende causas sociais e se apresenta como alguém que se relaciona muito bem com as pessoas. Seguidamente seu perfil está acompanhado de outras celebridades americanas e também com um “grupo de amigos”, Aspas porque na maioria das publicações não conseguimos identificar quem são as pessoas reais e quais outros robôs a acompanham, já que a partir dela a própria Brud criou outras personagens. Mas uma questão chama atenção em Miquela e em outros avatares criados para simular humanidade: nenhum deles possui alguma deficiência, cicatriz ou alguma coisa que deixe um sinal em seu corpo virtual.

A questão do estigma é um tema importante nas ciências sociais, Goffman nos apresenta como a sociedade trata os estigmatizados.

Por definição, é claro, acreditamos que alguém com um estigma não seja completamente humano. Com base nisso, fazemos vários tipos de discriminações, através das quais efetivamente, e muitas vezes sem pensar, reduzimos suas chances de vida: Construímos uma teoria do estigma; uma ideologia para explicar a sua inferioridade e dar conta do perigo que ela representa, racionalizando algumas vezes uma animosidade baseada em outras diferenças, tais como as de classe social. Utilizamos termos específicos de estigma como aleijado, bastardo, retardado, em nosso discurso diário como fonte de metáfora e representação, de maneira característica, sem pensar no seu significado original (GOFFMAN, 2008, p.8).

No caso de Lil Miquela, o corpo está virtualmente presente em publicações, imagens e vídeos. Isso faz com que o público se identifique com ela e se aproxime cada vez mais da personagem. A Mesma estratégia tem sido utilizada pela Magazine Luiza, cuja personagem Lu aparece em situações inquestionavelmente humanas. Por outro lado, quando a tecnologia é evidente, como no caso das pernas de titânio de Oscar Pistorius, o ser humano parece artificial, montado, fabricado e isso pode gerar o estigma. Podemos ver o mesmo nos vilões de histórias infantis que muitas vezes são retratados como objetos tecnológicos, como personagens que têm olho de vidro, pena de pau, um gancho no lugar da mão. Os avatares que observei são, por sua vez, todas jovens, sem rugas na pele, magras e esbeltas. Não há uma deficiência sequer. Elas seguem um padrão contemporâneo de beleza. Como acontece com o ciborgue, a tecnologia os melhora, porém não as submete a nenhuma deficiência. Se fossem pessoas seriam perfeitas.

Não é à toa que Oscar Pistorius é visto como um super-humano em competições com suas pernas mecânicas e sua velocidade descomunal. Mas, assim que se tornou um criminoso, passou a ser visto como um aleijado. De super-humano tornou-se um humano estigmatizado. Enquanto isso, a Lu do Magalu, a Lil Miquela e outras personagens são seres sem nenhuma imperfeição. Tentam representar um ser humano aprimorado ao máximo, que não envelhece, não cheira mal, não fala errado (e se erram são rapidamente corrigidas) e não atiram em ninguém.

Ao longo dos anos o mercado publicitário sempre se utilizou de personalidades para a representação de suas marcas, mas com o avanço das redes sociais e o grande número de informações disponíveis on-line, parece ser impossível esconder imperfeições, sejam elas físicas ou de caráter. Antes as empresas contratavam jogadores de futebol, cantores, atrizes e atores para vestirem suas roupas, calçarem seus sapatos ou mesmo divulgarem suas marcas. Mas em tempos de monitoramento constante digital, alguém pode falar alguma besteira, se associar a um político desonesto ou polêmico, ser acusado de assédio ou mesmo de assassinar sua namorada, como um grande representante do atletismo. As organizações parecem investir cada vez mais em algo ou alguém que se possa controlar, programar e doutrinar durante o tempo todo. Se torna mais fácil criar robôs impecáveis, que não coloquem em risco a imagem da organização.

Os seres humanos dão o melhor de si aos seus avatares, fazem deles uma versão aprimorada das pessoas comuns. Ou um modelo idealizado. já que as

personagens não envelhecem, não engordam. Pelo contrário, ao longo do tempo a Lu do Magazine Luiza ficou mais jovem e mais magra, foi se adaptando aos padrões do seu tempo. Como são máquinas que aprendem e que são constantemente melhoradas, elas vão deixando os problemas e dificuldades para os seres humanos.

O caso de Miquela é emblemático porque ela foi criada como uma pessoa, tem atitudes de seres humanos e se comporta como tal. Em suas redes sociais, após a revelação de que por trás da personagem estava a agência Brud, ela assumiu e passou a enfatizar sua origem e se apresenta como um robô. Mesmo assim, diz que a vida de robô não é fácil, tem seus problemas e suas dificuldades. Em um vídeo no Youtube ela contou como seu coração foi partido em Paris, quando esteve visitando a Paris Fashion Week, maior evento de moda do mundo. Ela “viaja” aos países para encontrar celebridades locais (no Brasil, encontrou Pablo Vittar) e assume uma postura crítica aos chamados “*haters*” – usuários de redes sociais que destinam seu ódio às celebridades. Desde que foi criada Miquela continua com os mesmos 19 anos. A Brud usou a tecnologia, o marketing e a psicologia para criar um personagem que se identifica com jovens e adolescentes. Com a audiência adquirida, ela continua gravando músicas e servindo de modelo para marcas famosas. Segue com seu sucesso no Youtube e no Spotify, ao mesmo tempo que seu público vai aumentando de acordo com sua performance em redes sociais. Ela é acolhida e protegida pelos fãs e tem se colocado em relação às temáticas que tocam ao seu público, como no caso de sua adesão à campanha “vidas negras importam”.

A Brud insiste em criar histórias para Miquela que movimentem suas redes e que façam que a personagem tenha um cotidiano semelhante a qualquer jovem “normal” da sua idade. No dia 19 de Junho de 2021, uma publicação no Instagram apresentava um homem ajoelhado em frente à Miquela com a seguinte frase: “Eu disse sim”. A repercussão foi muito grande e quase cem mil pessoas curtiram a postagem. As circunstâncias levaram os usuários a entender que Miquela iria se casar. Uma seguidora publicou: “não acredito. Um robô se casando antes de mim!” (LILMIQUELA [Instagram], 2021).

Figura 18 - Miquela: Pedido de casamento



Fonte: Lilmiquela [Instagram], 2021

Figura 19 – Miquela e Amigos



Fonte: Lilmiquela [Instagram], 2021



Figura 20 – Miquela ganha presente



Fonte: Lilmiquela [Instagram], 2021

Os comentários sobre o suposto casamento foram tantos que Miquela respondeu um dos seguidores dizendo que ela não iria se casar, mas que a Brud havia dado um presente para ela e ela aceitou, mesmo não sabendo o que era, escreveu que iria descobrir e depois contaria do que se tratava. O Assunto gerou centenas de compartilhamentos e novos seguidores a personagem.

Pistorius, por seu turno, foi esquecido. Mas a utilização de próteses em competições continua em debate, assim como o uso de substâncias que aumentem o desempenho físico de atletas. Qualquer componente considerado “não natural” continua sendo mal visto dentro das agências esportivas e de controle ao doping. No Instagram ainda existe um perfil criado para dar suporte ao atleta (SUPPORTFOROSCAR [Instagram], 2021). Ele tem 300 seguidores e apenas duas publicações. Enquanto isso, Lil Miquela e Lu fazem atividades cada vez mais humanas, como pedalar, dançar e cantar. As imagens das personagens são cada vez mais aprimoradas e atraem um número de seguidores que só aumenta. Errar é cada vez mais humano.



Fonte: Supportforoscar [Instagram], 2021

Figura 22 - Lu Pedalando



Fonte: Magazineluiza [Instagram], 2021.

#### 4 A DECISÃO DE ADOTAR UM ASSISTENTE VIRTUAL

Devido a minha atividade profissional, atuando desde 1998 no varejo farmacêutico, pude acompanhar diversas transformações neste campo, incluindo a adoção de novas tecnologias e o surgimento de novas tendências de consumo. Em 2020 tive a oportunidade de acompanhar

a decisão de utilizar inteligência artificial para o atendimento aos clientes em uma das maiores redes de farmácias do Brasil. Por tratar-se de um projeto ainda em andamento e pelo fato da empresa ser uma companhia listada em bolsa de valores, não vou revelar aqui o nome da organização. Vamos chamar a rede de farmácias de PM.

A escolha de utilizar um assistente digital na PM partiu da necessidade de melhorar os níveis de serviço da empresa. Ao passo que a rede crescia, abrindo lojas e ampliando os seus canais digitais, o número de pessoas que entravam em contato com o serviço de atendimento ao cliente – SAC- cresceu de forma exponencial. O SAC da rede de farmácias ficava localizado junto à sede da empresa em uma cidade do Nordeste do País. O foco da área sempre foi prestar um atendimento em que os clientes poderiam tirar dúvidas sobre medicamentos e fazer consultas por telefone com os farmacêuticos da rede. Em janeiro de 2019, a equipe era formada por 12 farmacêuticos e 19 estagiários da área de farmácia. Com a alta demanda impulsionada pelas vendas do e-commerce em 2020, o quadro passou a contar com 15 farmacêuticos e 31 estagiários de farmácia. Essa pesquisa acompanhou o incremento de pessoas na equipe, a contratação de uma agência para atender as redes sociais e a inclusão de um chatbot para atendimento nos canais digitais e a implementação de uma parceria com o Google Cloud. Esta última é uma divisão da gigante de tecnologia americana Google que tem como ferramenta principal o *Google Assistant*, software de Inteligência Artificial que faz atendimentos aos consumidores através da voz, um “bot falante” foi como a área de Digital da companhia apresentou a funcionalidade ao Sac.

Até 2019, a PM era uma “empresa de tijolos”, como descreve um dos diretores que entrevistei para essa pesquisa. Ele queria dizer que a empresa era focada em lojas físicas. Quanto maior o número de lojas, mais força, faturamento e

reconhecimento do mercado a companhia tinha. Mais de mil lojas espalhadas por todos os estados brasileiros. Com a chegada de concorrentes fortes, especialmente do Sudeste do país aos estados do Norte e Nordeste, regiões que respondiam por mais de 80% do lucro da PM, a empresa teve que se reinventar. Não havia mais espaço para a abertura de lojas físicas e a pressão dos concorrentes fez a empresa abrir mão de uma certa margem de lucro para evitar uma perda maior de clientes. Enquanto a concorrência crescia nas regiões Norte e Nordeste a PM perdia mercado.

As redes menores também encolheram e muitos pequenos proprietários de farmácias acabaram fechando suas portas. No Final do ano de 2019, a PM acabou fechando 43 lojas que davam prejuízo e teve uma redução de mais de mil pessoas no seu quadro de funcionários. “Teve um dia que as pessoas se olhavam aqui dentro e choravam. Eram amigos que tinham 10, 20 anos de empresa e estavam sendo mandadas para casa. Ao mesmo tempo, sabíamos que era o único jeito de manter a empresa aberta”, contou a gerente do SAC, que teve sua posição preservada e que acompanhou e participou ativamente da mudança da empresa.

Esse cenário fez com que a PM olhasse para outras formas de competir no segmento farmacêutico e manter sua posição de protagonista no varejo nacional. A grande oportunidade percebida foi a de investir no comércio eletrônico. A partir de julho de 2019, o quadro de diretores da empresa foi todo reformulado. A maioria dos novos diretores e vices presidentes vinham de concorrentes do segmento de farmácias e, também, de grandes redes de supermercados. Foi nesse contexto que se estabeleceu a área Digital. Esse é um ponto importante porque, até então, as vendas por telefone e pela internet tinham uma relevância baixa na empresa. A PM chamava essa área de Off-store (fora da loja). A primeira coisa que os novos gerentes responsáveis pela área fizeram foi mudar o nome: “passamos a chamar de Digital tudo que envolvesse uma venda iniciada fora das lojas, seja por telefone, computador ou celular, Off-store é um negócio muito velho”, disse o gerente executivo da área de Digital que foi contratado pela sua experiência em outros varejistas.

O Vice-presidente de operações também mudou seu cargo, passou a incluir as “operações e Digital” na descrição do seu cargo, uma mudança simbólica, mas que devido a importância da sua posição gerou uma repercussão positiva dentro da companhia. Ele fez com que todos os gerentes de operações carregassem essa assinatura nos seus cargos. No varejo tradicional a área de operações é a responsável pelas vendas, especialmente porque toma conta do funcionamento das lojas. Com

isso, em janeiro de 2020 foi criada a Diretoria de Digital, que assumiu um status diferente dentro da empresa. Um diretor foi contratado e a área passou a ser um dos pilares estratégicos da companhia. As vendas cresceram mais de 25% no primeiro bimestre de 2020 e com a pandemia causada pelo Covid-19, as receitas da área de Digital saltaram para 5% do faturamento total. Foi o novo diretor que pediu que o SAC fizesse parte da área de Digital. Isso porque ele acreditava que havia muitas possibilidades de inovação vinculada a esse setor. “Além disso, a imagem da empresa em redes sociais e no Reclame Aqui eram muito machucadas. O cliente consulta antes de comprar e a gente precisava mudar esse cenário”, me disse ele. A mudança ocorreu em março de 2020.

O Site “Reclame Aqui”<sup>12</sup> é um dos sites mais importantes para a imagem das companhias. Nele os clientes podem avaliar as empresas e a reputação das companhias que é medida e apresentada ao público através de uma nota concedida pelo cliente. O consumidor publica uma reclamação e a empresa tem a possibilidade de responder. O site funciona como um mediador, já que a reclamada tem acesso ao consumidor e pode fazer contato com ele pelo Reclame aqui ou de forma direta. Após as tratativas, o cliente pode publicar uma nota de 1 a 10 na avaliação das empresas. Ele também comunica se o seu problema foi resolvido (sim ou não) e se voltaria a fazer negócios com a mesma empresa. A partir desses indicadores, o Reclame aqui produz e divulga um ranking das empresas mais bem posicionadas. O site também mede o tempo médio de resposta de cada empresa e oferece aos consumidores um comparativo entre as concorrentes. É possível comparar até quatro empresas e ver quais são as melhores reputações. Na época, na comparação com seus principais concorrentes, a PM era uma das piores. No início de 2020 a nota da empresa era 5,9, o que configurava a empresa como “ruim”.

Em janeiro de 2020 conversei com a gerente do SAC e ela me explicou que o problema era o Digital: “o nosso site vende e não entrega. Daí quem leva pau é o SAC. Se a notas fossem só das lojas, a nossa nota seria muito boa, mas por causa do site nós temos essa nota aí”. Por sua vez, o gerente de Digital reclamava que o SAC não sabia resolver problemas e dizia que o Digital “é visto como um outro negócio”. “Eles (SAC e operadores de loja) não sabem nada da internet e não tem interesse em aprender, quando vem uma reclamação do site eles jogam pra mim”. Essa tensão foi

---

<sup>12</sup> [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

ainda maior com união das duas áreas sob a mesma hierarquia. O Novo diretor teve de ter muito cuidado para equilibrar as forças e fazer com que os dois gerentes trabalhassem juntos para dar um impulso maior nas vendas da companhia. “Nós não temos muito espaço para errar: não vamos ser a maior rede em número de lojas, então o melhor caminho é explorar o e-commerce. E vamos ter que melhorar nossa imagem porque se o cliente olhar o nosso Instagram e o nosso Reclame Aqui ele não compra no nosso site. A referência ao Instagram é porque em cada postagem da PM na rede social, os clientes aproveitavam para reclamar. Isso não é uma exclusividade da rede de farmácias. As grandes redes normalmente estão atentas a esses comentários e costuma atuar para amenizar essas reclamações. Observando as postagens percebe-se que as reclamações se dão em função de atrasos na entrega e na demora em estornar valores cujas compras os clientes desistiram.

Figura 23 - Reputação



Fonte: RECLAME AQUÍ, 2021

A utilização das redes sociais passou a fazer parte da agenda dos executivos da empresa. Se, como instrumento de mídia, isso é muito positivo, devido ao alcance proporcionado e a facilidade de se comunicar com um grande número de pessoas, as redes sociais obrigam as organizações a se adaptarem a um cliente muito mais informado e com um poder de influenciar outros consumidores. Se antes o cliente entrava em uma fila de atendimento e tinha que aguardar a sua vez, o que em muitos casos poderia levar horas, agora, ao alcance dos dedos é possível fazer uma reclamação tornando pública a sua opinião a respeito das companhias.

Em fevereiro de 2020 começaram as conversas para a contratação de uma agência de marketing que ficasse com a responsabilidade de conversar com os clientes nas redes sociais. A primeira ideia era que a empresa responsável pelo marketing da companhia assumisse essa função. Mesmo assim, a área de Digital, que era responsável pelas redes sociais, queria contratar uma outra empresa especializada nesse tipo de comunicação. Havia um dilema sobre o tema, pois a área de marketing não estava disposta a deixar que outra empresa, que não tinha a sua confiança, “falar em nome da empresa” através das redes sociais. Porém, uma crítica de um cliente acelerou todo processo. Ao fazer uma reclamação do atendimento da rede, o cliente “marcou” o nome do presidente e do fundador da PM em uma postagem no Facebook. O mal-estar do atendimento atingiu pessoalmente os donos da empresa (no caso o presidente e o seu pai, o fundador). Isso fez com que o processo de contratação todo fosse acelerado e a agência fosse contratada de forma muito veloz. Acabou por ser escolhida a agência especializada em redes sociais. Pudemos observar um certo desgaste, já que os setores de Marketing e Digital estiveram em uma queda de braço que durou alguns dias e, mesmo depois do contrato assinado, o assunto voltou aos corredores.

O que percebemos é que a tensão girava em torno de qual área seria a porta voz da empresa no Ciberespaço. Esse era um domínio pouco explorado na relação com os consumidores e com o crescimento da internet e do comércio eletrônico a utilização do universo on-line passou a ser peça chave para as organizações. Além disso, houve uma corrida, dentro da área de TI, de desenvolvedores querendo participar do projeto. Vários e-mails foram enviados aos diretores das áreas de marketing e digital por pessoas querendo fazer parte da construção do avatar.

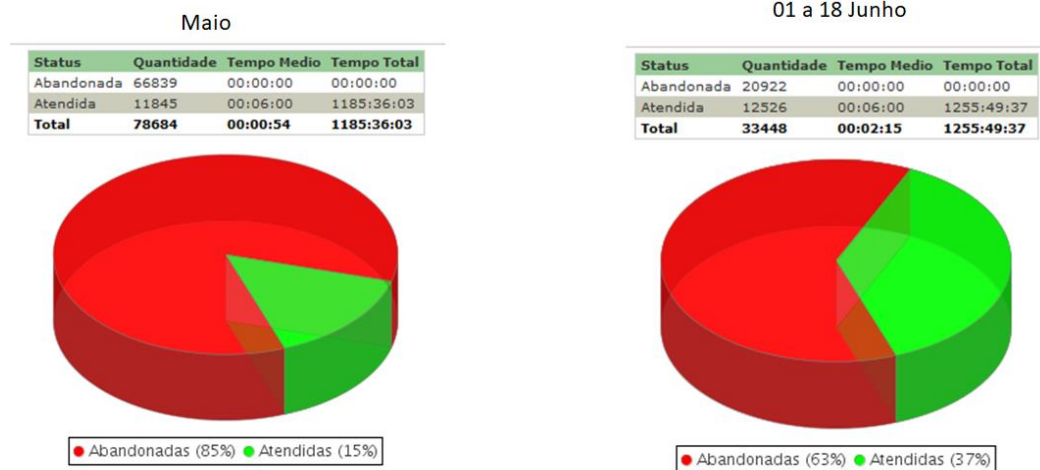
Com a escolha feita, uma série de reuniões envolvendo as duas áreas, mais os vice-presidentes e, por algumas vezes, o próprio presidente, foram desencadeadas. A forma de conversar com os clientes, o tom das respostas, o tipo de linguagem, foi acordado entre os executivos. Os funcionários mais antigos reforçaram sempre uma linguagem popular que a empresa tinha: “não pode ter frescura não. Aqui é povão, aqui cliente se sente em casa. Não dá pra ter muita frescura como tem no Sul”. A grande questão era que a PM queria ser informal, mas sem perder a relação e a noção cliente-farmácia. Definido esses pontos, a partir de 15 de março de 2020, todas as postagens de clientes em redes sociais passaram a ser respondidas no mesmo dia (exceto aos domingos) e o universo digital passou a ter uma outra força na empresa.



O setor de Digital passou a reportar em reuniões de diretoria os indicadores das principais redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter entraram na pauta da cúpula da empresa. Ao longo da pesquisa pude observar uma mudança forte de comportamento entre os executivos. Os clientes passaram a ser mais percebidos pelas lideranças da empresa e o SAC passou a ter um papel mais destacado na companhia. Mas ao contrário do que os gerentes de e-commerce e do SAC esperavam, o número de ligações ao 0800 não diminuiu, muito pelo contrário, a demanda não parou de subir. Isso gerou um efeito contrário ao que era imaginado, pois quando o cliente não era atendido rapidamente, ele abandonava a ligação e ia reclamar nas redes.

Figura 24 - Nível de serviço

## ATENDIMENTO 0800



Fonte: Empresa PM

A partir do início de março de 2020, o e-commerce da PM passou a vender três vezes o que vendia por mês em relação ao mesmo período de 2020. Essa demanda foi impulsionada pela Pandemia causada pelo Covid -19 e fez com que o mercado como um todo se adaptasse rapidamente aos efeitos causados pela alta contaminação e o isolamento social decretado pelos estados e municípios. O e-commerce passou a ser o principal canal de vendas de diversos setores do varejo. Na PM não foi diferente. Apesar de farmácias terem permissão de continuarem abertas em função do seu papel na cadeia de saúde, diversas lojas localizadas em shopping centers tiveram de ser fechadas. As vendas por telefone também tiveram uma alta demanda e o número de ligações para as farmácias aumentaram de forma



significativa. A PM não possuía uma rede centralizada de atendimento. Suas lojas faziam o papel de televendas em que, na medida em que os clientes ligavam, as entregas em domicílio eram realizadas. Não havia um planejamento e nem uma operação coordenada como um canal estruturado de vendas.

O E-commerce tinha uma atenção estruturada e uma jornada de compra mapeada e elaborada de acordo com as características do Ciberespaço. O SAC, por sua vez, passou a ser altamente demandado e em poucos dias sua capacidade de atendimento ficou muito prejudicada. A sala em que ficava localizado o setor dentro da matriz da empresa era um espaço muito pequeno para que se mantivesse o isolamento social dos funcionários. O local comportava 15 posições de atendimento e, no pico de ligações, ficava completamente ocupado. A mesa da gerente estava localizada na ponta da operação, de onde ela podia observar os operadores e os dois painéis de atendimento que mostravam a disponibilidade de atendimento dos operadores e a fila de ligações com tempo de espera dos clientes. Aos passar dos dias, casos de covid-19 se alastraram pela sede da empresa, afastando diversos funcionários, muitos deles do SAC. A companhia implementou o trabalho remoto e vários funcionários passaram a trabalhar de casa. Devido às dúvidas sobre o futuro da economia, a diretoria da empresa determinou que nos meses de maio e junho todos os funcionários do setor administrativo seriam colocados de férias, o que fez com que o volume de ligações não atendidas do SAC se multiplicasse.

Foi nesse contexto que os responsáveis pelo setor decidiram investir em tecnologia. Além de terceirizar parte da operação, implantando, com uma empresa de da região nordeste do país, mais três posições de atendimento, a primeira alternativa foi criar canais de atendimentos que pudessem ser operados sem a presença humana. É claro que se entendia ser fundamental a presença de pessoas para o setor (foram contratados oito funcionários a mais para o SAC), mas a digitalização do serviço era um caminho importante para suprir o aumento da demanda de ligações. O primeiro passo foi implantar um sistema de atendimento de chatbot no Facebook e no Messenger. A ideia era resolver problemas simples dos clientes de forma automática e rápida, sem fazer com que ele esperasse muito tempo na fila.

Em meio ao desespero causado pelo novo vírus as pessoas buscavam informações simples e repetidas, e congestionavam as linhas da empresa. A pandemia fez com que, no mês de março de 2020 milhares de pessoas buscassem

de forma constante por informações sobre a disponibilidade de álcool gel e máscaras. As perguntas mais ouvidas pelos atendentes eram:

“Vocês têm álcool Gel? Vocês têm Máscara? A loja x tem álcool (ou Máscara)? Podem me passar o telefone da loja que fica em “tal” lugar? “

Ao mesmo tempo, notícias falsas sobre alguns medicamentos geravam uma corrida desenfreada às farmácias. O caso mais emblemático foi o da Hidroxicloroquina, medicamento utilizado para o tratamento da malária, cuja média de vendas em toda rede era inferior a 20 unidades por mês, que teve seu estoque esgotado em poucas horas. Casos como esse e do medicamento Ivermectina, utilizado contra piolhos, fizeram com que os próprios funcionários das lojas se estocassem com os remédios. Mesmo não havendo nenhuma comprovação científica de sua eficácia, os remédios se esgotaram rapidamente nas prateleiras. O uso de um chatbot para atendimento a esse tipo de demanda era muito adequado, segundo me comentou um dos idealizadores do projeto. De acordo com o técnico, “isso é bom porque esse bot não tem muita complexidade. Ele serve pra coisas simples e repetitivas. Do tipo: tem produto tal? Qual o telefone da loja tal?”.

Assim, no final do mês de abril de 2020, a solução tecnológica foi contratada e apresentada pelo diretor de Digital em uma reunião de Diretoria. A novidade foi logo aprovada e comemorada por todos, pois a situação demandava uma ousadia em termos de inovação. Não demorou para que o público da reunião lembrasse do personagem “LU” da Magazine Luiza e de seu sucesso em redes sociais. A partir desse ponto, foi proposta a criação de um assistente virtual para a PM, um personagem semelhante a LU, que falasse com os clientes e fosse “a cara da empresa” como a Diretora de Marketing sugeriu. No entanto houve alguma hesitação, pois, alguns executivos reforçavam que o momento exigia cautela e viam com receio a exposição da companhia em redes sociais, justo em um momento de pandemia.

Durante a minha pesquisa pude notar como a questão da representação, da “voz da empresa” é um ponto sempre importante para as organizações e sempre se abre uma linha de discussão. Em outra rede de farmácias, o personagem escolhido, que era um simpático robzinho, acabou sendo descontinuado, saiu discretamente de cena mesmo após fazer muito sucesso com o público. A empresa foi aos poucos tirando seu protagonismo e parando de divulgar sua imagem em redes sociais e nos demais canais de comunicação da empresa. Passado algum tempo, o robô parou de se apresentar aos clientes pelo nome que era tão conhecido, se anunciando apenas

como “assistente virtual”. Os clientes sentiram sua falta e começaram a questionar a empresa, especialmente no Facebook, que era onde o bot mais aparecia. A empresa respondia que ele estava lá, mas que estava passando por um processo de modificação. Era um discurso evasivo que não garantia a volta da figura do robô à cena, embora a ferramenta continuasse a ser utilizada, somente a personagem foi ocultada. Segundo uma das responsáveis por sua criação, o presidente da empresa sempre teve “ciúmes da personagem”. Porque não foi ele quem escolheu o robô como figura pública e nem o “batizou”. “Ele foi surpreendido por nós. Nós implementamos uma ferramenta fantástica e revolucionária, fomos os primeiros, e ele (o presidente) não participou em nada disso. Não era filho dele, por isso, ele não o quis mais”. Nesse caso, os envolvidos decidiram que a representação fosse apresentada como sendo um robô justamente para deixar claro aos clientes que o atendimento era realizado por um não-humano. Havia a intenção de ser transparente com o consumidor. Quando voltei a essa mesma empresa dias depois que a personagem já tinha “sumido”, perguntei ao presidente sobre ela e ele me disse que tinha dúvidas se aquele robô representava a empresa. “Eu acho que deveria ser uma mulher”, disse ele. “Uma mulher bonita e inteligente, não um robô”.

No meu entendimento, conhecendo a empresa e os donos dela, entendo que a visão de que o presidente se incomodou com o sucesso do personagem é parcialmente verdade. Pelo que vejo, nessa organização, quem dá voz a algo ou alguém são os donos. Isso acontece com muitas empresas familiares ou, como se diz no jargão corporativo, empresa de dono. São eles quem escolhem quem participa ou não de determinados fóruns, quem tem acesso a determinados benefícios, tudo isso muito bem mapeado e hierarquizado. Estamos falando de uma empresa em que o estacionamento só tem cobertura para os diretores (que por sinal são da família proprietária). Os demais funcionários estão sujeitos ao sol e a chuva. Apesar de sua sede ter sido construída com uma arquitetura moderna, em que temos os setores integrados, sem paredes e divisórias, a diretoria possui salas exclusivas (com exceção das salas de reuniões, são as únicas salas da empresa), com pisos e cadeiras de cores diferentes dos demais funcionários. Porque uma empresa hierarquizada dessa forma, deixaria que se criasse uma personagem que representasse a empresa sem que as ideias centrais do seu discurso estivessem alinhadas, validadas ou demandadas pelos proprietários?

Na PM o assunto também avançou. Existem reuniões de gestão na companhia que são mais importantes até do que a reunião dos diretores. Eles têm o nome de comitês e acontecem uma vez ao mês. Normalmente são conduzidos pelos vice-presidentes (que são quatro no total), mas algumas têm essas reuniões comandadas pelos diretores. Existe comitê de vendas, comercial, de TI, de Transformação e de Digital. Não tive acesso a todos esses comitês, mas como acompanhava o SAC, pude participar de um dos comitês em que surgiu a personagem Sara. Essas reuniões acontecem com pessoas convidadas pelo Diretor ou VP da área, além daqueles que o próprio presidente da empresa solicita a presença. Também participam os integrantes do conselho de administração da companhia, composto em sua maioria pelos acionistas da empresa. São nesses comitês que os executivos prestam contas e são cobrados não somente pelos resultados como pelas estratégias adotadas nos seus setores de atuação. Também é visível como as áreas da empresa se entrelaçam nessas reuniões (TI e Digital, Marketing e Digital, etc). Não acompanhei nenhuma reunião que não excedesse o tempo estipulado (duas horas) e que não tivesse uma grande tensão pré-reunião. Normalmente o comandante começava o encontro de gestão prestando contas dos assuntos pendentes do encontro anterior, depois apresentava os indicadores do mês em andamento, logo depois dava status dos principais projetos da área e por fim, apresentava as novidades (se houvessem). A reunião só se encerrava quando o presidente da empresa se dizia satisfeito ou quando outra agenda impedia a continuidade da reunião em função de tempo.

Em uma dessas reuniões em que o tema central da pauta era o atendimento ao cliente e como as novas tecnologias já estavam sendo utilizadas nos atendimentos, foram apresentados os indicadores de ligações atendidas e de mensagens de interação do robô. Após apresentar a prestação de contas sobre o projeto e mostrar o estágio em que estava desenvolvimento do chatbot, uma das conselheiras (e acionistas) pediu a palavra e alertou que aquele era um projeto de suma importância para a empresa e que gostaria de criar a “nossa LU”. “Para mim tem que ser uma mulher brasileira, nordestina e guerreira, como é a PM. Por mim o nome tinha que ser ‘Sara’. Sara é a que cura, a que salva, que tira as doenças. E é um nome bíblico”, disse ela. Assim, a área de Marketing acionou a agência responsável pela propaganda e imagem da empresa e elaborou uma “persona” com algumas características atribuídas à empresa. “Levamos em consideração a história da empresa e da família fundadora, os valores que nos norteiam estrategicamente e o ‘público-alvo”, relatou a

gerente de marketing. As imagens abaixo mostram o processo de construção da personagem e as sugestões de nomes elaboradas pela agência.

Figura 25 - Criação de Persona

<h2>Principais termos</h2> <p>Queremos que Menos esteja sempre de bom humor e disposta a ajudar. Por isso, alguns termos deverão ser parte essencial do repertório de falas da personagem:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oi e Olá – Sempre cumprimenta</li> <li>- Olha só, Confira, Dá uma olhadinha – Chamando atenção para algo</li> <li>- Bom-dia, boa-tarde, boa-noite – Sempre cumprimenta ao chegar</li> <li>- Ei – Chamando atenção do cliente</li> </ul>
<h2>Tom de voz</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A <span style="float: right;">dá</span> "bom dia, boa tarde e boa noite" – Ex: "Bom-dia, gente! :)"</li> <li>• Sempre se comunica com o cliente de maneira informal:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Olá, que bom te ver!"/ "Olá, [NOME]! Que bom te ver aqui!";</li> <li>- "Olha só as ofertas que tão rolando no site:";</li> <li>- "Dá uma olhadinha nessa promoção!";</li> <li>- "Miga, tá rolando desconto em dermocosméticos! Dá uma espiada:";</li> <li>- "Consegui te ajudar? Que bom! Se tiver outra dúvida me manda um e-mail que eu te ajudo :)";</li> <li>- "Ei, não se inscreveu no Circuito de Corridas :O? Corre que dá tempo!".</li> </ul>

## Emojis

Queremos que a IA seja uma persona amigável e atenciosa com o universo digital. Por isso, o uso de emojis fará parte da interação da Inteligência Artificial com os clientes. Usaremos os seguintes emojis para determinadas situações:

- ";)" - A piscadinha pode ser usada ao final de DICAS
- ":)" - O sorriso será usado para CALL TO ACTIONS, dando mais simpatia aos comandos.
- ":O" - A surpresa será utilizada ao final de INDAGAÇÕES ou GRANDES PROMOÇÕES
- "xD" - A gargalhada será utilizada para INTERAGIR com respostas engraçadas dos clientes ou quando a IA responder/anunciar algo em tom de humor.
- ".\*" - O beijo será utilizado para AGRADECER elogios ou sugestões de clientes. Além de temas relacionados ao universo do AMOR, como Dia dos Namorados, Pais e Mães.
- O Coração Azul será usado em conjunto com o emoji de beijo ou quando a IA se apresentar ao cliente.

Iremos também utilizar emojis fora do universo das emoções. Exemplos: para o Circuito de Corridas, usaremos o emoji do corredor; para promoções relâmpago, como a Black Friday, usaremos emojis de raios.

Fonte: Empresa PM

Os nomes sugeridos foram:

Figura 26 - Nomes Sugeridos



## EVA

- Sigla para Executiva Virtual de Atendimento.
- Nome curto, de fácil memorização, simples e leve.
- Referência bíblica à primeira mulher da terra.
- Significa "cheia de vida".
- Nome feminino que colabora com a percepção da persona da marca.
- Aproveita o recall da Eva Wilma, uma senhora que durante muitos anos trabalhou para a marca.

## MAJU

- Nome curto, fácil de lembrar.
- Nome feminino, solícita, de acordo com persona da marca.
- Boa sonoridade
- Remete a uma das mais respeitadas e reconhecidas jornalistas de hoje em dia.
- Nome reduzido soa como um apelido. Dá uma percepção de intimidade.

## SOL

- Derivação de SOLícita: pessoa altruísta, prestativa, que gosta de ajudar. Tudo o que uma atendente virtual deve ser.
- Também deriva de SOLução. Uma IA que vem para solucionar as dúvidas das pessoas.
- Faz link com a história da fundação da Pague Menos. A 1ª loja foi aberta em Fortaleza, Terra do SOL. Carregamos nossa origem com orgulho.
- "O SOL nasce para todos". Essa conhecida frase significa que a vitória vem para todos, mas também pode fazer relação com a criação da IA da Pague Menos que nasceu para atender todos que precisam. Além de fazer relação com a rede de farmácias que atende todos os brasileiro.
- Persona feminina. A SOL está sempre pronta e radiante para ajudar.

## SARA

- Nome curto, fácil de lembrar e memorizar.
- Nome feminino, de acordo com persona da marca.
- Nome ligado à SAÚDE, do verbo SARAR.
- Referência bíblica, esposa de Abraão e mãe de Isaac.

Fonte: Empresa PM

Como já havia comentado, uma das acionistas tinha preferência pelo nome “Sara”, de modo que não houve contestação, votação ou argumento que colocasse em questão essa escolha. Estava batizada a assistente virtual da companhia. Pesou

também o fato de os acionistas serem católicos praticantes e darem um valor muito grande a religião. Imagens de santos e de crucifixos estão espalhados por toda a sede e nas lojas da rede. As reuniões de diretoria também são abertas pela oração do Pai Nosso, feita com todos os executivos de pé e de mãos dadas. A acionista lembrava constantemente que “Sara é um nome bíblico”

A partir dessa reunião, o chatbot passou a ser chamado de Sara em todas as reuniões com a área técnica e a equipe de marketing ficou incumbida de preparar a sua imagem.

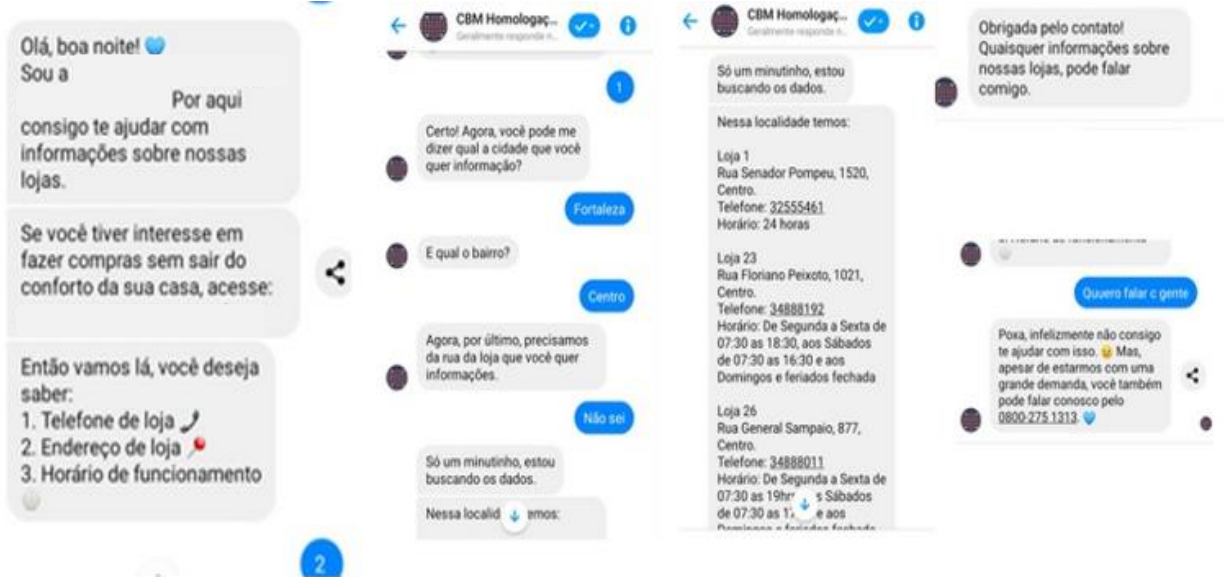
Foi em junho de 2020 que os primeiros testes começaram a acontecer. Instalado em uma plataforma de testes os profissionais de áreas envolvidas no projeto começaram a fazer interações com o robô para ajustar sua linguagem e corrigir problemas nas respostas da máquina. Ao contrário do que foi visto em outras empresas que acompanhei nessa pesquisa, os responsáveis pelo robô não tinham uma grande estrutura voltado para o seu produto. Era uma empresa de cinco pessoas, todas na faixa dos vinte anos de idade, estudantes da área de TI que, como muitos jovens, criaram uma Startup com base nos seus conhecimentos em tecnologia. A ideia de trabalhar com robôs de atendimento partiu de dois integrantes desse time que haviam escrito um trabalho sobre o tema para a faculdade. Assim batizaram a pequena empresa que criaram de *Chatbot Maker*. Eles chegaram até a PM através de um centro de inovação criado pelo fundador da empresa (PM) com a finalidade de estimular a inovação e investir em jovens talentos voltados a tecnologia. A equipe de TI também apresentou outros argumentos para que o projeto fosse desenvolvido em um ambiente de inovação. O baixo valor cobrado por empresas novas querendo buscar seu espaço no mercado foi um deles. A startup que venceu a concorrência cobrou apenas R\$ 1.800,00 mensais, valor bem abaixo do que os apresentados por outras empresas de tecnologia. Tive acesso a alguns desses orçamentos e os valores apresentados chegavam a até 5 vezes o valor pago a empresa contratada.

Os primeiros testes não foram muito satisfatórios. As interações foram muito criticadas pela forma dura com que o robô se expressava. As primeiras funcionalidades que o robô apresentava eram atendimentos bem básicos como o telefone de lojas, horários de funcionamento e endereços das filiais. No entanto, as pessoas gostavam de experimentar outras perguntas para ver a reação da ferramenta. Algumas pessoas perguntavam sobre preço ou o nome de medicamentos, também se determinada farmácia tinha o produto X, mas a resposta programada era sempre a



mesma: “Aqui você consegue: 1 – Telefone de lojas; 2- Endereço de lojas e 3- horário de funcionamento”. Em uma das reuniões com os desenvolvedores, uma analista da área de marketing comparou o robô com o atendimento de outras empresas, alertando que esse “robô parece o atendimento de um banco, não tem simpatia nenhuma. Se ele não sabe responder, deve dizer isso de forma mais amigável, não precisa ser tão duro, tão mecânico. Já fui atendida por muitas empresas que utilizam chatbot e nenhum é tão quadrado assim”. Com o passar do tempo essas reuniões foram ficando mais tensas e a equipe da P.M. demonstrava muito desconforto com o andamento do projeto. A área responsável pela implementação tratou isso sem demonstrar muita preocupação, mas, aos poucos, foi direcionando suas forças para outro projeto da companhia que também usava inteligência artificial como base de atendimento.

Figura 27 – Chats



Fonte: Empresa PM

Mesmo com a pouca eficácia nas respostas e com planos de investimentos em outras frentes, o projeto do robô seguiu adiante. O volume de ligações no SAC não

parou de subir e a venda pelo e-commerce cresceu mais de 100% em relação ao ano anterior, segundo dados cedidos pela empresa PM, e isso aumentava muito as demandas feitas pelos clientes. Essa é uma diferença importante do modelo de vendas on-line para o modelo de lojas físicas. Normalmente o cliente entra em contato com a empresa através dos canais dos quais ele comprou. Em caso de troca ou algum problema com o produto, se ele comprou na loja, fala com o pessoal da loja. Se o cliente compra pelo televendas, ele tira suas dúvidas ligando para o mesmo número que acessou para a compra. Mas quando o consumidor compra pela internet, em mais de 70% dos casos em que ocorre um problema, ele liga para o SAC. Em apenas 20% dos casos o cliente resolve um problema através do e-mail e 10% deles resolve contatar a empresa através das redes sociais. O que percebemos é que, quando algo não sai como o esperado, o consumidor quer “falar” com alguém e, no caso da internet, esse falar é limitado, por isso a demanda ao SAC aumenta muito.

A startup contratada pela PM não tinha a visão de negócios que a outra empresa que eu acompanhei em 2018 no Rio Grande do Sul (descrita no capítulo 2). Ela não tinha um time trabalhando a linguagem do chatbot, não criou um grupo multidisciplinar que pudesse enriquecer o funcionamento da máquina. Sua estratégia era mais rígida e voltada para a tecnologia. Mas a PM não queria isso, queria um atendimento acolhedor, fluido ou “humanizado”, um atendimento em que o cliente não percebesse que estava falando com um robô. O descontentamento tomou conta das reuniões e o assunto mais comentado passou a ser a rigidez do personagem.

A solução encontrada veio através do Google Assistant, um sistema de inteligência artificial que atendia as ligações do cliente simulando um humano, com sistema de voz integrado. Não se trata de uma gravação, mas de uma ferramenta que atua através do telefone como se fosse um humano. Lançado em 2016 em uma conferência da empresa aberta a jornalistas, o produto surpreendeu a todos ao atender uma ligação de uma cliente e agendar um horário em um salão de beleza. A voz de uma mulher (que era um robô) atendia o telefone e conversava normalmente com a pessoa que fez a chamada sem essa se dar conta de que se tratava de uma máquina. O vídeo da conferência, disponível no Youtube<sup>13</sup>, tem milhões de visualizações. Na conferência em que ele foi apresentado o que chamou mais a atenção foi o momento em que a assistente virtual do Google executou expressões

---

<sup>13</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=JvbHu\\_bVa\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=JvbHu_bVa_g)

triviais compatíveis com as uma conversa informal. Ao dialogar com a cliente o robô respondia por vezes “huhum”, como se estivesse concordando com a pessoa.

O contato entre o gerente de contas da Google e o diretor de digital da PM se deu através da rede social LinkedIn<sup>14</sup>. O Google ainda não tinha nenhuma grande empresa de varejo utilizando a ferramenta no Brasil, somente o grupo Carrefour na França tinha implementado essa solução tecnológica. O problema da rede de farmácias era o excesso de ligações perdidas e o número de reclamações no SAC subindo. “Foi um projeto relativamente simples de implementar. Acionamos a empresa que gerenciava nossas linhas telefônicas e colocamos eles em contato com o Google. Basicamente eles tinham que transferir as ligações para a central do Google e ela faria o trabalho. Nós tivemos que escolher as primeiras respostas do assistente virtual e ensiná-lo a responder”, contou o gerente executivo que foi o líder técnico do projeto.

A proposta comercial foi aprovada rapidamente. A taxa cobrada é por ligação atendida e se dá por pacotes de ligações em intervalos de 10.000 ligações. “A PM está montando dois call-centers: um físico e um na nuvem”, vibrava um dos diretores. Tudo correu muito bem nas reuniões semanais em que as três empresas desenvolviam o projeto. Foram criados grupos de trabalhos com reuniões por telefone diárias de até 30 minutos, para repassar as demandas de cada um dos times. Nas Terças feiras, os líderes das empresas envolvidas faziam um alinhamento para tomar as decisões que o time técnico trazia como entraves para o desenrolar do projeto. Era muito comum ouvir da área de negócios frases do tipo: “está muito falso”, “tem que ser mais humano”, “o cliente não pode se repetir”. À medida que o tempo passou a pressão pelo funcionamento da inteligência artificial funcionando aumentou. O dia mais tenso foi no dia 23 de junho de 2020. Nessa data estava programada uma das reuniões de comitê e havia o desejo de surpreender a empresa com uma simulação de atendimento via assistente digital e a apresentação de um cronograma de entregas para a companhia. Mas isso não aconteceu e na reunião semanal houve uma cobrança muito forte por parte da PM. Isso fez com que a equipe responsável pelo projeto decidisse adiar a implementação para o mês seguinte, dando mais tempo para o time de TI trabalhar e reduzindo a expectativa dos diretores e conselheiros.

Por fim, a partir do dia 14 de julho a personagem passou a atender ligações e informar o telefone e endereço de lojas aos clientes. Até o término dessa pesquisa

---

<sup>14</sup> [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

não houve muitas mudanças nesse cenário, a linguagem da personagem continuava “mecanizada” e as áreas técnicas tentavam resolver essa questão. Mesmo assim, ao término da minha pesquisa, o assistente digital atendia uma média de 8000 ligações por mês. Sendo esse apenas o número dos atendimentos bem-sucedidos. O avatar ainda não foi criado e o Sac da companhia segue com alta demanda de ligações. Segundo a gerente da área o maior volume de ligações é de clientes buscando informações de quais lojas fazem teste de Covid. A imagem a seguir mostra os números de atendimento da inteligência artificial no mês de maio de 2021. O balão vermelho mostra que 27% dos clientes deram nota 1 na avaliação do atendimento da personagem. As notas são de 1 a 5, sendo 5 altamente satisfeitos e 1 insatisfeitos. Mais da metade dos clientes, porém, se sentem satisfeitos com o atendimento da assistente.

Figura 28 - Inteligência artificial - atendimentos



Fonte: PM

A expectativa da companhia era a de que até o final do ano de 2021 a personagem tivesse um volume de atendimento superior a 100.000 clientes. Ela

deverá ganhar um corpo virtual e terá presença em todas as redes sociais da empresa. Além disso, uma consultoria especializada em “voz digital” foi contratada para resolver a questão da fluidez do diálogo da personagem. As ligações passaram a ser gravadas e a máquina estuda essas ligações para entender como o cliente se comporta ao ligar para a empresa. O projeto prevê que o assistente digital assuma o sotaque da pessoa que está entrando em contato pelo telefone assim que identifique a origem do consumidor. Como se trata de uma empresa que está presente em todos os estados da federação, a ideia é estabelecer uma identificação com os clientes de cada uma das regiões.

Um outro ponto imprevisto foi a mudança do nome da personagem. O setor jurídico da empresa comunicou que o nome Sara já tinha sido registrado por outra marca, por isso a PM deveria modificar o nome do seu robô. Foi aberta uma votação e o nome escolhido foi “Vida” uma alternativa proposta pela mesma acionista que indicara o nome inicial (Vida é o mesmo nome de uma de suas filhas), foi aprovado pelos demais integrantes da diretoria. Não é surpresa que em uma empresa familiar, mesmo que com capital aberto na bolsa de valores e da qual, em tese, qualquer um pode ser sócio, a voz e a imagem estejam atreladas ao nome da família fundadora. A personagem já nasceu com uma boa acolhida dos acionistas, que já têm um carinho especial por ela. A robô foi assimilada de uma forma muito natural ao dia a dia da companhia.

Vida se transformou no grande projeto da companhia para 2021.

#### **4.1 – NO MEIO DE NÓS**

O motivo que leva as empresas a criarem seus assistentes difere dos motivos que levam as pessoas a se relacionarem com eles. As personagens ganham uma outra importância a partir do momento em que passam a ganhar forma, que ganham capacidade de interação e “crescem” com a construção de diversos indivíduos no seu desenvolvimento como representante de uma marca ou organização. Como vimos em Mauss, DaMatta, Geertz e tantos importantes antropólogos, a pessoa é uma construção coletiva e a categoria vai sendo adaptada de acordo com cada sociedade.

Os assistentes digitais, que muitas vezes se tornam influenciadores em redes sociais, são acolhidos pelos seguidores das redes sociais porque o relacionamento não se dá exclusivamente entre humanos, mas entre humanos e coisas. humanos ou

seres, ou mitos que compõem a nossa realidade. Os robôs, máquinas e sistemas de computadores estão no meio de nós, porque são criados por nós e são parte do social, como nos mostra Latour (2012) é preciso repensar o conceito de coletivo, trazendo os não humanos para dentro da sociedade, porque nela eles já estão.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No decorrer dessa pesquisa identificamos a forma de atuação dos assistentes digitais e a maneira como eles interagem com os clientes e consumidores das empresas por eles representadas. Vimos que existem possibilidades tecnológicas baseadas em inteligência artificial que vão desde o uso de ferramentas mais simples, como chatbots, até mecanismos muito mais complexos como a Machine learning. Evidentemente que toda sociedade é afetada pela tecnologia, mas o que fizemos foi pesquisar a criação de personagens que atuam no varejo brasileiro e que se apresentam e interagem com os seres humanos como se fossem pessoas.

Conforme apresentamos no primeiro capítulo as iniciativas de utilização de inteligência artificial no cotidiano e no atendimento de seres humanos acontece há muito tempo. A partir do início da utilização de computadores já temos o relato da chatbot Elisa fazendo o papel de uma terapeuta, tratando pacientes como se fosse uma médica. Mas com o avanço da tecnologia e o desenvolvimento do ciberespaço, essas interações entre humanos e não humanos passaram a se tornar mais complexas, e tem despertado a atenção das as ciências sociais, especialmente da antropologia. Lembramos aqui de vários núcleos de estudos do ciberespaço espalhados pelo Brasil, e de pesquisadores como Debora Leitão e Theophilos Rifiotis, que têm se dedicado ao estudo cada vez mais amplo da cibercultura. Esse é um campo vasto que cada vez mais poderá ser explorado pelos antropólogos pois com o advento das redes sociais é cada vez mais importante olhar para a internet e seus mediadores e intermediários, já que as mídias digitais estão, além de conectar pessoas, se transformando em plataformas de negócios. É possível montar uma loja virtual no Instagram e no Facebook, efetuar compras e pagamentos através do Watts app e todo um ecossistema digital tem se desenvolvido a partir dessas novas tecnologias e funcionalidades nelas contidas.

Ao longo dessa pesquisa tive a oportunidade de acompanhar desde o seu início o processo de decisão da adoção de um assistente digital por empresas. Pude, então, perceber as diferenças entre uma simples ferramenta de aumento de produtividade e outras ferramentas muito mais complexas que tem a capacidade de representar uma organização e que não são tratadas exatamente como “ferramentas”. Essa escolha faz toda diferença na composição da estratégia da organização. Conforme a escolha pode ser criado todo um ecossistema digital com diversos canais de vendas e com vários pontos de contato com os clientes. Uma personagem criada e fomentada com estratégias de marketing, relacionamento e tecnologia, pode não só representar uma companhia, mas a personagem pode “ser” a companhia. Em casos como o do Magazine Luiza, a construção da personagem foi um processo que foi sendo construído aos poucos, influenciado por diversas nuances e diversos interesses. No caso de Miquela isso foi pensado e criado para que uma “pessoa” cativasse o público e a partir disso influenciar seguidores. Muitos admiradores encaram Lil Miquela como uma pessoa, qual seria a reação dessas pessoas se a Brud resolvesse vender a personagem? Ou matar a personagem?

Acompanhar linguistas e desenvolvedores no processo de construção de uma dinâmica de respostas ao consumidor através de assistentes virtuais foi uma experiência rica que me permitiu compreender os assistentes digitais que têm uma representação física nas redes sociais. Acompanhar de perto uma fábrica de softwares desenvolvendo e adaptando seus produtos, isto é, os robôs de atendimento, me mostrou como o varejo atual é conectado e colaborativo, E mesmo personagens idealizadas e desejadas por uma empresa sofrem mudanças de estilo, linguagem, forma e conteúdo de acordo com a interação entre diversos participantes, sejam eles clientes, consumidores ou mesmo produtores e contratantes.

Mergulhamos também na personagem Lu do Magazine Luiza, referência no varejo brasileiro, tanto no atendimento ao cliente quanto na questão tecnológica. Como vimos, a Lu vem sendo construída ao longo de muitos anos e tem uma equipe grande de pessoas que atuam para fazer dela um fenômeno nas redes sociais. Ela deixou de ser uma simples ajudante no comércio eletrônico para se tornar o rosto e a voz de uma das maiores varejistas brasileiras. Está presente nas principais redes sociais do mundo com um número de seguidores muito expressivo, além de cativar e encantar seus clientes ao ponto de ter sua presença solicitada por consumidores que sentem sua falta e clamam por sua participação na rotina de suas vidas.

Apesar da empresa deixar claro que a Lu é um robô, ou uma personagem, alguns clientes não querem saber sobre isso ou não se importam com essa condição, o que importa para eles é a sua presença, suas interações e as relações que são criadas a partir desse contato, mesmo que ele seja virtual. Ao mesmo tempo, nós observamos a Magazine Luiza reforçando um comportamento que leva as pessoas a confundirem a ficção virtual da Lu com um ser humano, já que em suas atitudes veiculadas via redes, Lu faz coisas que humanos fazem como, por exemplo, dançar, comer pipoca e passear com seus amigos. Quando ela se ausenta é para fazer exame da mama, ou tirar férias. Ela nunca parou para manutenção, por exemplo. E o que a empresa ganha com isso? A resposta é uma grande ferramenta de marketing, a capacidade de influenciar consumidores, uma tolerância maior em relação aos seus deslizes, erros e uma adoração e admiração pela personagem que se estende à marca.

É preciso lembrar que isso só é possível devido à separação entre hardware e software e, também, a existência das redes sociais. O fenômeno dos assistentes digitais só é possível dentro de uma cultura digital onde as pessoas estão conectadas a maior parte do tempo. O comércio eletrônico trouxe desafios para as companhias, exigindo uma resposta rápida aos questionamentos dos clientes que já não tem mais paciência para aguardar numa fila de telefone. As redes sociais deram poder ao consumidor fazendo com que sua insatisfação não fique mais no âmbito privado, mas no ciberespaço, disponível para qualquer pesquisa na internet. As falhas das companhias estão agora ao alcance de um clique e sua reputação é medida instantaneamente.

Na maioria das vezes as personagens virtuais criadas pelas empresas foram sendo acolhidas pelo público. É lógico que isso exigiu um trabalho dedicado, mas, de acordo com o que percebi, o esforço para tornar as personagens cada vez mais humanas no varejo brasileiro é muito mais uma reação às expectativas dos consumidores do que uma estratégia pensada e planejada pelas empresas. Basta observar a reação dos clientes quando a máquina mostra alguma fragilidade. Os xingamentos registrados (“robô burro” é o mais comum) demonstram o desejo de ter um atendimento humano. No caso de Miquela isso foi feito de forma diferente. A Brud, criadora da Miquela, brincou de Deus ao criar uma pessoa virtual e mantê-la nas redes sociais durante um tempo sem esclarecer que se tratava de um robô. Ela é um caso diferente das demais assistentes virtuais que estamos acostumados a ver no varejo



brasileiro. Não conseguimos o contato com a Brud para saber suas motivações para entender se foi uma simples experiência digital de marketing ou se a ideia deles era criar uma influenciadora que pudesse gerar negócios milionários para companhia já que ela é modelo, influencer e cantora e seu sucesso junto aos jovens é cada vez maior.

Essas inovações tecnológicas despertam cada vez mais interesse em razão das infindáveis questões que colocam às ciências sociais, especialmente em relação à criação de personagens e avatares que atuam nas redes sociais. Especificamente no campo da antropologia, esse tema dialoga com a uma temática clássica que é a noção de pessoa. O trabalho de Marcel Mauss (2017) inaugurou uma reflexão sobre como essa noção é construída em cada sociedade. No caso desta pesquisa sobre os assistentes digitais, observamos que esses personagens são construídos como simuladores de pessoas e, embora as empresas nem sempre tivessem esta intenção quando lançaram seus avatares na internet, em muitas situações, eles são considerados como pessoas por aqueles que interagem com eles. Isso significa que, durante o processo de interação com a sociedade, o caráter destas personagens sofre mudanças e criam uma certa autonomia em relação à proposta inicial. Ao mesmo tempo em que a equipe que constrói a personagem também coloca um pouco de si nela. Seus valores e opiniões são imputados e alimentados nas ferramentas.

Talvez no futuro teremos seres artificiais convivendo conosco normalmente. Apenas como especulação ou análise de tendência, esse esclarecimento que hoje é feito pelas companhias, ressaltando a todo momento que a personagem A ou B se trata de um robô, talvez caia em desuso, O próprio Mauss deixa o tema da noção de pessoa em aberto sob a perspectiva dessa categoria ir variando de acordo com o contexto de cada sociedade.

Nesse processo de criação de robôs que representam empresas, se intensificou cada vez mais a aproximação entre a inteligência artificial e os seres humanos. Os corpos virtuais são construídos e aprimorados diariamente para simular cada vez mais as pessoas, para que elas se reconheçam nas personagens, mesmo em ambientes virtuais, obedecendo estereótipos e reproduzindo preconceitos presentes na sociedade. Ao simular corpos e dar imagem e voz a personagens, em geral femininas como a Lu, a Nat ou a Bia, os robôs reproduzem os papéis que nossa sociedade atribui normalmente às mulheres, ao ponto da Unesco adotar uma campanha para evitar o assédio cibernético, movimento “Hey update my voice”,

lançado em Janeiro de 2020. Não é preciso pesquisar muito na internet para vermos a Bia ou a Lu serem chamadas de “gostosa”. Seus seguidores muitas vezes dizem e escrevem o que fariam se encontrassem com elas na rua.

A questão da criação de corpos virtuais que levam os robôs a se aproximarem cada vez mais das pessoas nos conectou com outra discussão muito presente na antropologia atual: o Ciborgue. Esse tema nos dá a oportunidade de refletir sobre o que é ou não é considerado humano, pois, ao mesmo tempo em que temos personagens virtuais com corpo e feições virtuais humanas sendo incorporadas a nossa sociedade, temos seres humanos que são tratadas de forma diferente e têm sua humanidade questionada em razão da presença de dispositivos tecnológicos em seu corpo. Evidentemente, não se trata de qualquer tecnologia, pois isso não acontece em relação ao uso de óculos ou lentes de contato, aparelhos e próteses dentários. São as tecnologias mais avançadas como as pernas mecânicas utilizadas por Oscar Pistorius que geram debates sobre a natureza humana de sua performance enquanto atleta, sendo ele muitas vezes chamado de mutante, ou super-humano. Abordamos o caso de Pistorius justamente porque, para demonstrar fragilidade, em seu julgamento pelo assassinato de sua namorada, ele retirou suas próteses, como se quisesse demonstrar que, sem elas, estaria atestada a sua humanidade. Certamente teremos cada vez mais tecnologias acopladas ao nosso corpo, sejam elas tecnologia visíveis ou não, como os órgãos produzidos em laboratório, por exemplo. De qualquer forma, no mundo dominado pela tecnologia, a abordagem sociológica precisa reagregar, como bem disse Bruno Latour (2012), incorporando o não-humano na análise da vida social.

Foi importante acompanhar uma empresa ao longo do processo de decisão sobre a adoção da tecnologia no atendimento ao seu público. Observei que essa decisão derivou da necessidade de a empresa suprir a demanda que o comércio eletrônico estava gerando ao SAC da companhia. A evolução dos canais digitais gerou um volume excessivo de contatos com a empresa aos quais só uma ferramenta com alta capacidade de processamento poderia responder. Diferente do primeiro caso que acompanhei, neste segundo caso, o da PM, a empresa escolhida como fábrica de software não conseguiu dar conta da complexidade de atender uma demanda tão grande, ela não estava tão estruturada para atender a necessidade da rede varejista. Observo que era uma empresa voltada prioritariamente para o desenvolvimento de tecnologia, não se preocupando tanto com a experiência dos clientes. “Não havia

humanidade” no seu atendimento, conforme diagnosticou o time do SAC da empresa de varejo que a contratou. Os relatórios davam conta de um atendimento considerado “robotizado”. Ironicamente, foi acrescentando mais tecnologia que se corrigiu essa situação, com a adoção de uma ferramenta de alta complexidade oferecida pela Google, uma das maiores empresas de tecnologia do mundo.

Acompanhar o processo de composição da imagem da empresa através de um robô, desde a formação da persona até a escolha do nome do avatar, foi fundamental para perceber como o personagem precisa ser aceito pelos comandantes da organização, de alguma forma ele deve ser acolhido pelo núcleo familiar dos acionistas da empresa. Foi necessário que os proprietários participassem do processo de composição para que eles se reconhecessem na personagem. Isso mostra que, para muitas famílias proprietárias, a empresa não é somente um negócio, é parte de sua identidade.

Essa dissertação me deu a oportunidade de acompanhar a criação e o desenvolvimento de alguns personagens que afetaram as organizações que eles representam. Também foi importante ver como, ao longo do processo, avatares foram sendo modificados em resposta às expectativas e reações dos consumidores e das equipes que interagem com eles. Pude acompanhar a criação e a reestruturação de áreas tradicionais dentro das empresas, como o SAC e a área de Digital que, pelo que percebo, serão áreas e setores cada vez mais importantes na nossa economia. Também pude acompanhar novas carreiras e profissões que começam a despontar com o avanço dos assistentes digitais e com a evolução tecnológica: Web designers, desenvolvedores de software, gestores de mídia digital, empresários de digital influencers, linguistas que treinam o discurso dos robôs, entre outros.

O Varejo viveu uma modificação intensa quando passou a incorporar tecnologias como a inteligência artificial. Por outro lado, as organizações mudam a sua forma de atuação com clientes nas redes sociais. A criação de assistentes digitais é uma maneira criativa das empresas se adaptarem ao mundo, ao mesmo tempo em que tentam dialogar de forma “individualizada” e “humanizada” com cada seguidor ou cliente. A utilização de dados e métricas de engajamento digitais vem reforçando a presença desses avatares, mas, na medida que eles são criados, implementados e expostos ao convívio social, a criação passa a ser coletiva, com os consumidores colaborando com a trajetória dos personagens. Basta lembrar a cliente que pediu a retomada de e-mails e ligações da Lu, ou da reação dos seguidores ao “quase”

anúncio de casamento da Miquela. É como se uma novela estivesse sendo escrita em tempo real e conforme a reação da audiência os autores desenvolvem seu roteiro. A diferença está no relacionamento das pessoas com esses personagens, pois no teatro ou na televisão a participação do público é mínima. Em redes sociais normalmente nos conectamos com pessoas amigas ou conhecidas e com interesses comuns. A relação já parte de uma conexão.

Estudar a criação de personagens no Ciberespaço, sob uma perspectiva antropológica, foi para mim um gratificante desafio, já que pude aprofundar temas do meu cotidiano com um olhar e o apoio da teoria clássica de Marcel Mauss. Mas a pesquisa também trouxe a possibilidade de seguir os atores, humanos e não humanos, como sugere Bruno Latour, na tão atual Teoria do Ator Rede. A construção dessas personagens passa por um olhar importante para vários aspectos importantes sobre o olhar do antropólogo, como a fala e o discurso dos avatares, o gênero das personagens e o desenvolvimento da sua imagem corporal virtual. Pude acompanhar um pouco de cada uma dessas etapas, mas dediquei mais atenção às relações entre as personagens e suas conexões. Seus construtores, treinadores e clientes.

A tecnologia que possibilita essa interação entre personagens e humanos tende a evoluir muito ainda. Se um algoritmo consegue analisar milhares de dados em poucos segundos, é possível que com o passar do tempo, seja possível avaliar através dos rastros digitais as emoções e os sentimentos dos usuários de redes sociais. Com isso, os assistentes digitais poderão gerar ainda mais empatia com os seres humanos e realizar uma interação cada vez mais individualizada.

Entendo que ainda teremos muitos diálogos, do ponto de vista antropológico, com relação às redes sociais, tecnologia, ciborgue e outros pontos importantes de pesquisa. O Ciberespaço como oportunidade de estudo é um terreno fértil e rico para a jornada científica.

## REFERÊNCIAS

AKRICH, M. Como descrever os objetos técnicos? **Boletim Campineiro de Geografia**, Campinas, v. 4, n. 1, p. 161-182, 2014.

**ANNAPURNA**. 2021. Disponível em: <https://annapura.pictures/>. Acesso em: 02 Ago. 2021.

BRANDÃO, C. **Identidade & Etnia: Construção da Pessoa e Resistência Cultural**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

**BRUD**. Create Worlds. Design Narratives. Make Brud. 2021. Disponível em: <https://www.brud.fyi/>. Acesso em: 02 Agost. 2021.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DA MATTA, R. Sabe com quem está falando? Um ensaio sobre a distinção entre indivíduo e pessoa no Brasil. In: DA MATTA, R **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

DAMATTA, R: **Você sabe com quem você está falando?: Estudos sobre o autoritarismo brasileiro**. 1.ed. Rio de Janeiro: Ed Rocco, 2020.

DOS SANTOS, R.E. Comunicação Digital e teorias da Cibercultura. **Revista Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v.9, n.17, p.70-72, 2008.

**ELA**. Direção: Spike Jonze. [S. l.]: Warner Bros, 2013.1 DVD (126 min), son., color. Título original: Her.

FFLCH.USP. **Grupo de Estudos em Antropologia do Ciberespaço (CyberNAU)**. Disponível em: <http://nau.fflch.usp.br/grupo-de-estudos-em-antropologia-do-ciberespaco-cybernau>. Acesso em: 18 Mai. 2021.

FORBES. **Chatbots chineses são reeducados após gafe política**. 2017. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2017/08/chatbots-chineses-sao-reeducados-apos-gafe-politica/>. Acesso em: 18 Mai. 2021.

GEERTZ, C. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 1997, 366 pp.

GITAHY, Y. **O que é uma startup?** Empreendedor Online—Empreendedorismo na internet. Negócios on-line. 2018. Disponível em: <http://www.empreendedoronline.net.br/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 06 Fev. 2019.

GOFFMAN, E. **Estigma**: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HARAWAY, D.; KUNZRU, H.; TADEU, T. A Antropologia do Ciborgue. In. TADEU, T. **Introdução**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

KARHAWI, I. Tendências em Comunicação Digital. In Saad Corrêa. **O Eu como mercadoria**. São Paulo: ECA-USP. 2016.

LATOURE, B. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LATOURE, B. **Reagregando o Social**: uma introdução à teoria do ator rede. Bahia: Edufba, 2012.

LEITAO, D. K.; GOMES, L. G. Estar e não estar lá, eis a questão: pesquisa etnográfica no Second Life. **Revista Cronos**, v. 12, n. 2, 4 jun. 2013.

LILMIQUELA. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>. Acesso em: 24 Fev. 2021.

LILMIQUELA. **Instagram**. Miquela no Instagram: "I SAID YES". 19 Jun. 2021. Instagram: @lilmiquela. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CQT3EUCB5sh/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CQT3EUCB5sh/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: 24 Jul. 2021.

MAGAZINELUIZA. **Instagram**. 29 Jan. 2021. Instagram: @magazineluiza. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 24 Fev. 2021.

MAGAZINELUIZA. **Tiktok**. 29 Jan. 2021. Tiktok: @magalu. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@magalu?>. Acesso em: 24 Fev. 2021.

MAGAZINELUIZA. **Twitter**. 29 Jan. 2021. Twitter: @magazineluiza. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/>. Acesso em: 24 Fev. 2021.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Ed UBU, 2017.

OLIVO, G. **Seminário debate ciência, biotecnologia e cibercultura na Antropologia**. UFSC, 2015. Disponível em: <https://noticias.ufsc.br/tags/grupo-de-pesquisas-em-ciberantropologia/>. Acesso em: 18 Mai. 2021.

PANORAMA MOBILE TIME. **Mapa do ecossistema brasileiro de bots**. 2019. Disponível em: <https://panoramamobiletime.com.br/mapa-do-ecossistema-brasileiro-de-bots-2019>. Acesso em: 22 Ago. 2020.

PEREIRA, S. **Luiza Trajano** - Os Segredos de Bilhões da Magazine Luiza - SDA 2017 AO VIVO. 2017. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=-MxvOd\\_bdxs](https://www.youtube.com/watch?v=-MxvOd_bdxs). Acesso em: 25 Out.2020.

PIAUI. O Mutante. **Piaui.folha.uol, SP**, edição 71, 2012. Disponível em: [https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-mutante/EDIÇÃO 71 | Agosto\\_2012](https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-mutante/EDIÇÃO_71_|_Agosto_2012). Acesso em: 10 Fev. 2020.

PRIMO, A.; COELHO, L.R. Comunicação e inteligência artificial: interagindo com a robô de conversação Cybelle. *In*: MOTTA, L. G. M.; et al. (Eds.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

PUBLICO. **Lei da amnistia para a UNITA aprovada pelo Parlamento angolano**. 2000. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018>. Acesso em: 13 Fev. 2020.

REATEGUI, E.; LORENZATTI, A. **Um assistente virtual para a resolução de dúvidas e recomendação de conteúdo**. XXV Congresso Brasileiro de Computação, Unisinos, 2005.

RECLAME AQUI. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 14 Jul. 2020.

SBT. [About], 2008. **Youtube**. 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/sbt/about>. Acesso em: 14 Jul. 2020.

SEGATA, J. **Nós e os outros humanos, os animais de estimação**. 2012. Tese (Doutorado) - PPGAS/UFSC, Florianópolis, 2012.

SUPPORTFOROSCAR. **Instagram**. Support for Oscar Pistorius. 20 Jul. 2021. Instagram: @supportforoscar. Disponível em: <https://www.instagram.com/supportforoscar/>. Acesso em: 24 Jul. 2021.

TADEU, T. **A Antropologia do Ciborgue**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

TAULLI, T. **Introdução à Inteligência Artificial – Uma abordagem não técnica**. São Paulo: Novatec. 2020.

TWITTER. **Decolar**. Disponível em: [twitter.com\Decolar](https://twitter.com/Decolar). Acesso em: 18 Mai. 2021.

UNESCO. 2021. Disponível em: <https://pt.unesco.org>. Acesso em: 18 Jul. 2021.

UNESCO. **Hey Update My Voice expõe assédio cibernético**. UNESCO, 2020. Disponível em: <https://pt.unesco.org/news/hey-update-my-voice-expoe-assedio-cibernetico>. Acesso em: 18 Mai. 2021.

UOL. **Uol Líderes**: entrevista com luiza helena trajano - magazine luiza. 2006. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LQJBarQYH10>. Acesso em: 25 Out.2020.

USP. Laboratório do núcleo de antropologia urbana da ups. **Grupo de Estudos em Antropologia do Ciberespaço (CyberNAU)**. 2021. Disponível em: <https://nau.fflch.usp.br/grupo-de-estudos-em-antropologia-do-ciberespaco-cybernau>. Acesso em: 02 Ago. 2021.

---