

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO JORNALISMO

Larissa Alves Pereira

Chatbots e Marcas Humanizadas: uma análise sobre o caso Beta, a feminista.

Juiz de Fora
2018

Larissa Alves Pereira

Chatbots e Marcas Humanizadas: uma análise sobre o caso Beta, a feminista.

Monografia apresentada a Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela

Juiz de Fora
2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Alves Pereira, Larissa.

Chatbots e Marcas Humanizadas: : uma análise sobre o caso Beta, a feminista. / Larissa Alves Pereira. -- 2018.
35 f.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2018.

1. Marcas Humanizadas. 2. Chatbots. 3. Branding. 4. Inteligência Artificial. I. Borges Martins Caravela, Profa. Dra. Gabriela , orient. II. Título.

Larissa Alves Pereira

Chatbots e Marcas Humanizadas: uma análise sobre o caso Beta, a feminista.

Monografia apresentada a Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo:

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela- Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Me. Cícero Costa Villela
Universidade Federal de Juiz de Fora

Me. Daiana Maria Veiga Sigiliano
Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora, 03 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente a minha família, por serem meu porto seguro.

A minha mãe, por ser meu ombro e ouvido amigos nas horas difíceis e pelas incontáveis doses de incentivo.

Ao meu pai por me cercar de tanto cuidado e carinho e aos meus irmãos pela compreensão e companheirismo nas longas jornadas frente ao computador.

Meus agradecimentos à Acesso e a Produtora, por me permitiram crescer e me apontaram caminhos a seguir e ferramentas para construir meu futuro.

Em especial, agradeço a todos os meus amigos, familiares e pessoas que me permitiram sonhar e realizar a minha graduação.

Por fim, a Faculdade de Comunicação, que através de cada professor e funcionário, me permitiram realizar esse sonho.

“If a machine is expected to be infallible, it cannot also be intelligent.”

(TURING, Palestra para a London Mathematical Society, 1947).

RESUMO

As marcas humanizadas são reflexo de um público mais informado e exigente, que quer construir relações verdadeiras com as empresas, organizações e instituições que consome. Em um contexto social regido pelas interações, sobretudo as virtuais, é importante levar em consideração os avanços da inteligência artificial e seus impactos nesse cenário. Esse trabalho busca entender o processo de construção e gestão de uma marca orientada para o público e também o impacto dos *chatbots* tem nesse processo. O método inclui a revisão bibliográfica, apoiada em autores como Levy (1999), Jenkins (2009, 2014) Aaker (1998, 2007, 2015) entre outros e a análise da fanpage e do *chatbot* Beta, o primeiro robô de conversação feminista.

Palavras-chave: Marcas Humanizadas. Chatbots. Branding. Inteligência Artificial.

ABSTRACT

Humanized brands are a reflection of a more informed and demanding public, who wants to build true relationships with the companies, organizations and institutions that they consume. In a social context governed by interactions, especially virtual ones, it is important to take into account the advances of artificial intelligence and its impacts in this scenario. This work seeks to understand the process of building and managing a brand oriented to the public and also the impact of the chatbots has in this process. The method includes bibliographical review, supported by authors such as Levy (1999), Jenkins (2009, 2014) Aaker (1998, 2007, 2015) among others and analysis of Fanpage and chatbot Beta, the first feminist conversation robot.

Keywords: Humanized brands. Chatbots. Branding. Artificial intelligence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Esquema representativo de classificação de marcas a partir de categorias.....	30
Imagem 2 – Processo de <i>laddering</i> no conhecimento da marca.....	32
Imagem 3 – Quadro comparativo dos 12 arquétipos de Jung.....	38
Imagem 4 – Quadro comparativo entre os tipos de robôs mais comuns na internet.....	41
Imagem 5 – Tela de conversação do chatbot Eliza.....	42
Imagem 6 – Comparação entre tweets feitos pelo robô Tay da Microsoft.....	43
Imagem 7 – Linha do tempo do coletivo Nossas.....	52
Imagem 8 – Dados de avaliação e recomendação da página.....	54
Imagem 9 – Avaliação dos usuários.....	54
Imagem 10 – Primeira interação com o chatbot.....	56
Imagem 11 – Divulgação de pautas.....	56
Imagem 12 – Aviso de atualização do sistema e mensagem de erro.....	57
Imagem 13 – Menu secundário de interação do chatbot.....	57
Imagem 14 – Resposta da beta aos comentários das postagens.....	58
Imagem 15 – Repercussão das postagens.....	59
Imagem 16 – Menções de usuários em seus perfis.....	59
Imagem 17 – Logomarca da Beta.....	60
Imagem 18 – Post divulgando a parceria com as influenciadoras.....	61
Imagem 19 – Público fiel da página se tornam defensores da marca.....	62

SUMÁRIO

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	COMUNICAÇÃO E AS FASES DO CIBERESPAÇO	16
2.1	WEB 1.0 – UM NOVO ESPAÇO DE INTERAÇÃO.....	16
2.2	A CULTURA DA CONVERGÊNCIA, CONEXÃO E A WEB 2.0.....	20
2.3	REDES SOCIAIS, INTERATIVIDADE E O FOCO NO PÚBLICO.....	22
2.4	A COMUNICAÇÃO SIMBIÓTICA.....	24
3	A COMUNICAÇÃO ENTRE EMPRESAS E O PÚBLICO	27
3.1	A MARCA.....	27
3.1.1	IDENTIDADE E IMAGEM.....	29
3.1.2	POSICIONAMENTO.....	31
3.1.3	OS VALORES DA MARCA.....	35
3.2	A MARCA E O PÚBLICO.....	38
3.2.1	<i>BRAND PERSONA</i>	39
4	CHATBOTS E AS MARCAS HUMANIZADAS	43
4.1	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	47
4.2	CHATBOTS, MARCAS E AS REDES SOCIAIS.....	51
5	ESTUDO DE CASO	54
5.1	UMA ROBÔ FEMINISTA ATÉ O ÚLTIMO CÓDIGO.....	54
5.2	A BETA COMO MARCA	62
5.2.1	AS ASSOCIAÇÕES DE MARCA.....	64
5.3	CONSIDERAÇÕES.....	65
6	CONCLUSÃO	68
	REFERÊNCIAS	70

1 INTRODUÇÃO

A Internet se tornou um novo espaço de interação humana, modificando e influenciando os diversos aspectos das relações sociais, em especial a comunicação. Novos meios e tecnologias possibilitaram que a maneira como conversamos, compramos e determinamos nossas preferências se modificassem. Assim, o consumidor está mais livre para buscar informações, comparar preços e construir opiniões a partir de conteúdos e ferramentas disponíveis na rede.

A relação entre as marcas e o público se tornou mais horizontal, com consumidores mais céticos e menos concentrados¹ e imersos em um grande volume de informações e anúncios nas mais diversas plataformas e, sobre tudo, com a possibilidade de criar comunidades e promover ações em massa na internet. Entre *millenials* e a geração Z, que já compõe cerca de 30% da população mundial, as empresas e as organizações se veem cada vez mais exigidas por parte do público-alvo a respeito de uma comunicação próxima, humanizada e profunda.

Para conquistar a lealdade de seu público e criar um relacionamento verdadeiro, a marca, além de se adequar as novas maneiras de existir no ciberespaço, precisa se estabelecer enquanto uma entidade capaz de construir diálogos, alimentar conversas, produzir conteúdo e assimilar a cultura criada por seu público a respeito da identidade que criou.

Atualmente, somos mais de 4 bilhões de pessoas conectadas à rede mundial de computadores, cerca de 50% da população global. Desses 4 bilhões, 3,2 bilhões estão ativos nas redes sociais² e a expectativa é que alcancemos 40 trilhões de gigabytes de dados gerados por essas interações até 2020.³ Em meio a esse volume de dados e conexões ativas, surgem novos tipos de agentes: os *bots*. Estima-se que, do tráfego total de usuários na internet, eles representam um terço⁴. Entre ferramentas de automação, algoritmos de redes sociais e buscadores, agentes virtuais, *bots* maliciosos e *chatbots*,

¹ Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends> Acesso em 19 set. 2018.

² Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm> Acesso em 17 set. 2018.

³ Disponível em: <https://br.okfn.org/2017/09/29/o-que-faremos-com-os-40-trilhoes-de-gigabytes-de-dados-disponiveis-em-2020/> Acesso em 17 set.2018.

⁴ Disponível em: <http://propmark.com.br/digital/quase-um-terco-do-trafego-na-internet-e-de-robos-revela-adobe> Acesso em 18 set. 2018.

esses últimos tem sido largamente utilizados por empresas e instituições. Já são 2 bilhões de mensagens trocadas com humanos apenas na plataforma *Messenger* do Facebook⁵.

Ainda distante da complexidade descrita pelas ficções de Isaac Asimov ou Steven Spielberg, os supercomputadores têm conquistado notoriedade e estimulado o surgimento de tecnologias que permitem capacidades muito similares às humanas, principalmente no que diz respeito à conversação. Segundo a *Grand View Research*, estima-se que os *chatbots* devem crescer cerca de 24% em utilização até 2025.⁶ Devido ao seu potencial de interação, engajamento e automação, tem chamado atenção de estrategistas de marketing como ferramenta de aperfeiçoamento na relação da marca com o público.

Essa pesquisa busca entender como se dá o processo de construção de uma marca, como é possível humanizá-la e principalmente, se os *chatbots* possuem um papel importante para a criação de marcas humanas por meio de um embasamento teórico e uma análise de caso.

Como objeto desse estudo, tomaremos o *chatbot* brasileiro, Betânia, desenvolvido pelo coletivo NOSSAS⁷, com o objetivo de ser um canal de ativismo feminista e disseminador de informações a respeito do movimento através do Facebook, sua plataforma base. Além da conversa com o usuário no chat, a *fanpage* também é utilizada para divulgar o trabalho e discutir pautas importantes para o movimento e será também incluída na análise deste trabalho, uma vez que faz parte da interação do usuário com o *chatbot* e com a marca.

No primeiro capítulo, trataremos da evolução da cibercultura, buscando entender como o ciberespaço se modificou ao longo dos anos e passou a comportar novas dinâmicas e tecnologias. Tendo como base principalmente os trabalhos de Lévy (1999) e Jenkins (2009, 2014), entenderemos também como o relacionamento entre o público e a marca se adaptou ou foi influenciado por essas mudanças.

Também é preciso entender de fato o que é a marca, como ela é construída e como é apropriada por seu público. Abordaremos no segundo capítulo autores como

⁵ Disponível em: <http://cio.com.br/tecnologia/2018/05/08/ja-sao-2-bilhoes-de-mensagens-de-negocios-via-chatbots-no-facebook/> Acesso em 19/09/2018.

⁶ Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chatbot-market> Acesso em 19/09/2018.

⁷ Laboratório de ativismo que desenvolve ferramentas tecnológicas para movimentação cidadã. Nasceu da Organização Multi-causas carioca “Meu Rio”.

Aaker (1999, 2007, 2015), Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017), tratando da evolução das marcas centradas no produto até as marcas humanizadas.

No terceiro capítulo, falaremos sobre as implicações da inteligência artificial, seus desdobramentos no marketing digital, a maneira como tem afetado o próprio ciberespaço e influenciado nas relações humanas, com enfoque nas tecnologias de conversação dos *chatbots*.

O quarto capítulo apresenta Beta e as análises a respeito da conversação e da relação que estabelece com seu público e interlocutores. E então traçaremos perspectivas a respeito de como o chatbot participa da construção, gestão e disseminação da marca.

2 COMUNICAÇÃO E AS FASES DO CIBERESPAÇO

Comunicar sempre foi um desafio, ainda que seja primeiro uma necessidade. Toda relação humana, direta ou indiretamente, depende da troca de informações para acontecer. Segundo Lévy (1993), “As relações entre homem, trabalho e a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos”. Com base nisso, é necessário entender a reorganização sociocultural e as evoluções socio técnicas que acompanharam a informática desde seu surgimento até os dias atuais, percebendo as suas implicações na cultura e nas relações sociais em especial, no relacionamento entre empresas e consumidores. Para isso, também precisamos fazer um retrospecto das evoluções técnicas da internet e seus impactos no funcionamento da cibercultura.

2.1 WEB 1.0 – UM NOVO ESPAÇO DE INTERAÇÃO

A evolução da cibercultura está intimamente ligada às etapas pelas quais a própria web passa. Desde seu surgimento até os dias mais recentes, cada etapa é marcada por uma característica que define não só a sua fase, mas também as relações de troca de informação. Sareh Aghaei (2012) parte dos estudos de Tim Burners-Lee para conceituar a web como

[...]a parte mais proeminente da internet que pode ser definida como um sistema técnico-social para interação humana, baseadas em redes tecnológicas. A noção do sistema tecnossocial refere-se a um sistema que aumenta a cognição humana, a comunicação e a cooperação. Cognição é o pré-requisito necessário para comunicar e a pré-condição para cooperar (AGAHEI; FARSANI e NEMATBAKHSI 2012, p.1).⁸

Principalmente relacionada à fase inicial da internet, também conhecida como a era legibilidade ou cognição, a web 1.0 faz referência à leitura, estática e unidirecional. Os sites eram estáticos, não ofereciam modos de interação e raramente eram atualizados. E o usuário atuava como um espectador. Nesse contexto temos os primeiros esboços da cultura em suportes digitais: a cibercultura.

⁸ Traduzido livremente de: “(...) the most prominent part of the internet that can be defined as a techno-social system to interact humans based on technological networks. The notion of the techno-social system refers to a system that enhances human cognition, communication, and co-operation; Cognition is the necessary prerequisite to communicate and the precondition to co-operate.”

Com a informática, experimentamos uma capacidade de transmissão e armazenamento de informações, muito além dos meios existentes. Diferente da mente humana, que acessa informações por contextualização e associação, o computador permitiu cálculos em grande escala e rapidez, registro e armazenamento de informações com acesso fácil e contínuo.

Partindo de Lévy (1999), temos a perspectiva do ciberespaço como um novo ambiente, com técnicas e ferramentas próprias, onde a interação humana ganha novas definições e ao mesmo tempo ajuda a definir novas organizações e evoluções desse espaço. O ciberespaço é toda a rede que conecta os milhares de terminais por todo o mundo e o ecossistema informacional criado por ela, juntamente com as redes independentes empresariais e núcleos universitários e todos os seus dispositivos periféricos.

A grande mudança cultural que acompanha o ciberespaço pode ser entendida quando encaramos o real potencial da digitalização das informações e virtualização do conhecimento: imagens, textos e sons transformados em códigos numéricos e disponibilizados a partir de qualquer ponto da extensa rede de conexões.

Essa mudança traz consigo possibilidades e impulsiona a globalização do saber, da cultura e dos demais definidores das relações humanas. A disseminação acontece de maneira muito mais descentralizada, já que o poder de assimilação e divulgação está, em grande parte, na mão do indivíduo. Ele é que navega pelos hipertextos, consumindo e ampliando seu repertório e dando novo significado para as mensagens que recebe.

Temos então uma mesma mensagem com impactos diferenciados para cada receptor. Ainda que as referências ao longo do texto possam ser pesquisadas e assimiladas por qualquer indivíduo, são diferentes porque interagem com a subjetividade do indivíduo e suas experiências pessoais. Em resumo, “O contexto global instaurado pelas mídias, em vez de emergir das interações vivas de uma ou mais comunidades, fica fora do alcance daqueles que dele consomem apenas a recepção passiva, isolada” (LÉVY, 1999, p. 116).

Diferente da universalização promovida pela escrita, a rede e o ciberespaço não são universais em suas mensagens, afinal de contas são formados por intrincados nós de conexões entre os computadores mundiais. A rede não detém em si todas as informações, mas permite o fluxo delas. Assim, como Lévy (1999) constata, temos uma

universalidade não da mensagem, mas da interação, do fluxo que permite que ela chegue a qualquer parte, a qualquer pessoa.

Caminhamos assim para a construção de uma grande comunidade global, (ainda que tenhamos as implicações de democratização do acesso à internet e a capitalização dos recursos de acesso), que pensa, compartilha e evolui transitando entre o virtual e o real.

Longe de ser uma subcultura dos fanáticos pela rede, a Cibercultura expressa uma mutação fundamental da própria essência da cultura. De acordo com a tese que desenvolvi neste estudo, a chave da cultura do futuro é o conceito de universal sem “totalidade”. Nessa proposição, “o universal” significa a presença virtual da humanidade para si mesma. O universal abriga o aqui e agora da espécie, seu ponto de encontro, um aqui e agora paradoxal, sem lugar nem tempo claramente definidos (LÉVY, 1999, p. 247).

Segundo Lévy (1999), tratamos então de um universal por contato, mas desprovido do denominador comum da totalidade. Estamos imersos em um enorme fluxo de informações que cresce gradativamente e que não tem necessariamente relações entre si, mas que universalmente tem significado como saber humano. Quanto mais o ciberespaço cresce, menos totalizável se torna.

Precisamos entender, portanto que a cibercultura não é em si mesma um fim, mas uma transformação da maneira de fazer, não é apenas uma evolução em nível técnico, mas um movimento social.

O movimento social que acabo de mencionar inventa provavelmente o ‘verdadeiro’ uso da rede telefônica e do computador pessoal: o ciberespaço como prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária. O ciberespaço como horizonte do mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável no qual cada ser humano pode participar e contribuir (LÉVY 199, p. 128).

Para entender de fato a cibercultura e seu desenvolvimento no ciberespaço é preciso tratar do que Lévy (1999) chamou de pilares da cibercultura: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

A interconexão e o processo que ela envolve englobam muitos aspectos. De fato, a própria informática, a internet e os processos computadorizados são baseados na cibernética: um sistema de retroalimentação, um ir e vir de informações comumente chamadas de *feedback* entre componentes que se organizam a partir de qualquer dado novo (informação), dentro do sistema de possibilidades e a partir disso, desencadeia ações, como reflete Martino (2014, p 32). Temos assim a interconexão, isto é, o fluxo que

liga os “nós” do ciberespaço, como a mais básica e fundamental parte do ciberespaço. É ela que sustenta toda a existência e evolução da cibercultura.

O segundo pilar, possível graças à interconexão, são as comunidades virtuais. São grupos de pessoas reunidas em torno de interesses, assuntos e objetivos comuns, sustentados pelo princípio da colaboração e troca de informações, ultrapassando barreiras geográficas, institucionais entre outras. As relações estabelecidas pelas comunidades virtuais se tornam complementares às relações reais, mas não são substitutas:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações internacionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (LÉVY 1999, p.132).

Por fim, a inteligência coletiva é exatamente a expressão máxima das comunidades virtuais. É o produto da colaboração intelectual de cada indivíduo e de cada comunidade a respeito dos mais variados temas de interesse, projetos e tantos outros produtos que compõem a cultura como produto intelectual da humanidade.

Temos então o ciberespaço como uma ferramenta que conecta e sustenta as comunidades virtuais que se juntam em busca de um conhecimento de excelência articulando-se em coletivos inteligentes. Sendo assim, podemos entender os caminhos seguidos pelo ciberespaço e as relações entre os agentes comunicacionais.

2.2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA, CONEXÃO E A WEB 2.0

Tim O'Reilly⁹ define a web 2.0 do seguinte modo: “Web 2.0 é a revolução dos negócios na indústria de computadores causada pela mudança para a internet como plataforma e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma.”

A segunda etapa da internet é marcada pela convergência de mídia e produção mais intensa de informações, as “pontocom”, como são chamadas as empresas virtuais, se

⁹ Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso em 21/09/2018.

multiplicaram pela rede. Em contrapartida, as comunidades virtuais ganharam também poder de organização e produção de conteúdo. A internet deixou de ser unidirecional.

No livro *Cultura da Conexão*, Ford, Green e Jenkins (2014) discorrem sobre a Web 2.0.

A Web 2.0 representa uma reorganização das relações entre produtores e seus públicos em um mercado de internet em fase de maturação, assim como um conjunto de abordagens adotadas pelas empresas que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa. (VAN DIJK e NIEBORG, 2009 *apud* FORD; GREEN e JENKINS, 2014, p 199).

Desde o fim da década de 1990, a popularização do microcomputador e o surgimento dos grandes portais como Yahoo, Google, fóruns de tópicos e salas de bate-papo testemunhamos as mídias digitais e todo o ciberespaço evoluindo e expandindo seus horizontes.

Tecnologias mais complexas, computadores mais baratos e conexões cada vez mais ágeis possibilitaram novos comportamentos e maneiras de explorar a internet. Nessa mesma época testemunhamos a chegada das redes de interação sociais como Orkut, MySpace, ICQ e MSN.

Nesse cenário, Henry Jenkins conceitua a Cultura da Convergência (2009), tratando de como as mídias de massa analógicas, com seu baixo grau de interatividade se relacionam com as mídias digitais, com grande potencial participativo e interativo. Jenkins (2009) acaba com o mito da substituição e aponta para uma convergência da informação uma vez que o mesmo indivíduo é impactado por diferentes mídias e plataformas.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 40).

Desde a comercialização da internet as relações entre empresas e consumidores também mudou muito. A possibilidade de compartilhar ideias e recomendações em comunidades e fóruns a respeito de produtos e marcas deu ao consumidor um poder de escolha muito maior e uma fidelidade muito menor. Nesse momento, o consumidor deixa de ser apenas influenciado pela marca, mas suas necessidades e desejos ganham mais influência nas decisões e estratégias de comunicação

e relacionamento adotadas pelas marcas. A comunicação comercial precisou se adaptar àquilo que Jenkins (2009, p. 97-98) denomina de economia afetiva: o relacionamento consumidor e marca muito além da compra.

Os consumidores agora podiam se conectar com outros com muito mais facilidade, assim também como mudar a preferência de uma marca para outra. Além disso, seu poder de expressão e organização também foi ampliado com o surgimento das comunidades. Era necessário envolver e principalmente, criar interação e troca com os consumidores, como no caso da Coca-Cola:

A cooperação é percebida aqui, pois a Coca-Cola utiliza a publicidade tradicional, o patrocínio de eventos e programas, o entretenimento, entre outros meios, para transmitir sua mensagem, conquistar a fidelização de seus consumidores, estreitar laços e construir uma relação de amor entre estes e a marca, o que os torna “lovemarks (JENKINS, 2009, p. 108-109 livre tradução da autora).

Tanto empresas e grandes meios de comunicação quanto indivíduos e pequenos grupos na internet detém o poder de criação ou transformação de conteúdo. A convergência de mídias e o alto poder de mobilização e produção de conteúdo das comunidades virtuais exige uma comunicação mais participativa e que se preocupe em garantir espaço para a interação do público, seja compartilhando e divulgando o conteúdo ou produzindo novos conteúdos a partir do original. Nesse movimento, consumidores passaram a um nível de relacionamento mais profundo com as marcas. Eles não só acompanham e consomem tudo que é produzido pelas marcas como também se apropriam e transformam esses conteúdos, assimilando-os em sua rotina, sua preferência e características que os definem como participantes de uma determinada comunidade: é o surgimento do fã da marca.

Com isso, as marcas passam a depender do conteúdo produzido por seus fãs (convergência alternativa) tanto quanto os fãs dependem do estímulo empresarial (convergência corporativa). A informação não se propaga mais de acordo com interesses comerciais, mas circula entre estes e os interesses de quem circula, compartilha e indica. A distribuição da mídia acontece principalmente de acordo com a necessidade dos grupos e seus interesses coletivos.

Porém, uma das questões da web 2.0, como apontam Ford, Green e Jenkins (2014) está nos conflitos entre consumidores e empresas em relação aos direitos de apropriação ou “economia moral”, termo usado por E. P. Thompson (1971): por um lado,

o público cria novos conteúdos a partir das produções comerciais, por outro, empresas tentam se apropriar e controlar a produção das comunidades de fãs.

2.3 REDES SOCIAIS, INTERATIVIDADE E FOCO NO PÚBLICO

A Web 3.0, etapa atual é também chamada de era do *big data*¹⁰ e do *cloud computing*¹¹, marcada pelo volume imenso de dados de navegação, conteúdo produzido e compartilhado que precisava ser reunido e entendido. A web semântica trata não só da facilidade de leitura, escrita e execução para as pessoas, mas também para os *softwares*, principalmente os que são voltados para inteligência de mercado.

A principal diferença entre web 2.0 e web 3.0 é que o foco da web 2.0 está no conteúdo criativo de usuários e produtores, enquanto os alvos da web 3.0 está nos conjuntos de dados vinculados e é baseada em *softwares* para *cloud computing* organização e processamento das informações¹² (AGAHEI, FARSANI e NEMATBAKSH 2012, p. 6).

O passo seguinte da web 3.0 em relação à web 2.0 é o fato de que, além da produção de dados, seu principal objetivo é conectar esses dados e transformá-los em novas informações. O poder de conhecimento e entendimento do público pode se tornar mais segmentado e profundo. Kotler (2017) conceitua o marketing em sua fase 4.0 a relação entre consumidor e marca, ressaltando a potencial renovação do marketing baseado na troca de informações:

Em um mundo conectado, o conceito do mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro P's) deve ser redefinido como os quatro C's: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*) (KOTLER, KARTAJAYA e SETIWAN 2017, p. 77).

Os meios de interação digital mais expressivos na era da web 3.0 e da cultura participativa são as redes sociais. Seja por afinidades de interesse (comunidades do *Orkut*

¹⁰ “Grande Dado”: expressão usada para explicar conjuntos de dados complexos de comportamento e tráfego na internet gerado principalmente a partir da navegação de usuários e interação na rede.

¹¹ “Computação na Nuvem”: Sistema de Armazenamento de dados gerado por tráfego de usuários e dados de identificação em ambiente online.

¹² Tradução Livre de: The main difference between web 2.0 and web 3.0 is that web 2.0 targets on content creativity of users and producers while web 3.0 targets on linked data sets.

ou grupo do *Facebook*) ou por relacionamento afetivo (perfil de *Facebook* ou salas de bate papo), Recuero (2009) entende que seu potencial é entendido quando encaramos como uma metáfora para a maneira que construímos nossas relações:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009 p.24).

Partindo os estudos de Judith Donath (1999) *apud* Recuero (2009), por se tratar de uma interação sem aspectos e signos que estão presentes em uma conversa face a face, as palavras têm um peso maior quando usadas para identificar um indivíduo na internet. As palavras são os principais definidores da percepção do grupo em relação ao ator social. Os atores, nessa perspectiva, são todos os indivíduos que compõem as redes. Entretanto, a individualização é menos evidente na internet, mesmo que os atores se envolvam em comunidades com interesses muito específicas, baseadas em gostos e afinidades de seus componentes.

Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo). (RECUERO, 2009, p 25).

É importante perceber que esses instrumentos de representação dos atores sociais funcionam tanto para consumidores quanto para marcas, que passam a lançar mão das redes sociais para buscar um meio de inserção nas comunidades.

Outro elemento importantíssimo na estrutura das redes sociais é a conexão. Para Recuero (2009, p. 30) a conexão é formada pelo vínculo social fruto da interação, “De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos.”

Com o marketing 3.0 centrado no ser humano, tratando-o como ser dotado de inteligência, necessidades e valores a serem atendidos, não existe maneira mais próxima do que interagir nos mesmos ambientes, ainda que as maneiras de comunicar sejam muito diferentes: o indivíduo com seus aspectos pessoais e a marca com seus aspectos organizacionais.

2.4 A COMUNICAÇÃO SIMBIÓTICA

Estamos em uma marcha cada vez mais rápida em direção a web 4.0. Nesse contexto de personalização extrema da identidade dos atores sociais e aproximação do universo virtual ao ambiente, repensar a posição das marcas em relação aos seus públicos é urgente. A web 4.0 é marcada pela intensa conectividade, internet das coisas e automação.

Com a evolução dos dispositivos móveis, a massificação e melhora da qualidade da internet sem fio, as relações têm se tornado cada vez mais virtuais. Definida por Agahei, Farsani e Nematbakhsh (2012) como a web simbiótica, a alta conectividade e a independência dos sistemas artificiais de inteligência prometem diminuir as fronteiras entre humano e o artificial.

Nenhuma navegação é isenta de rastro. Se com a Web 3.0 já era possível coletar e conectar dados, a web 4.0 transforma o grande acervo de dados em *Business Intelligence*. Em outras palavras, refere-se à capacidade de gerar inteligência de mercado de forma complexa, baseada em comportamento do consumidor e até mesmo estratégias a longo prazo, para a educação e maturação de públicos.

Para Seth Godin¹³ a web 4.0 será como um gigantesco sistema operacional inteligente e dinâmico, que irá suportar as interações dos indivíduos, utilizando os dados disponíveis, instantâneos ou históricos, para propor ou suportar a tomada de decisão, tudo isso a partir de um complexo sistema de inteligência artificial.

Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 34).

Nesse cenário, caminhamos para interações ainda mais diversas do que as atuais. Com a internet 4.0 temos a chegada de um novo tipo de consumidor, que exige do mercado uma comunicação mais horizontal, no sentido de considerar e valorizar sua opinião e também que seja verdadeiramente inclusiva e social.

¹³ Disponível em: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/01/web4.html

Na perspectiva comercial, é necessária uma mudança na construção das marcas, que precisam se tornar uma entidade comunicacional que, muito mais do que se comunicar, deve se relacionar e se aproximar ao comportamento humano.

[...] Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIWAN 2010, p. 16).

Assim, à medida que evoluem as relações digitais se transformam, podemos afirmar que as marcas precisam se moldar cada vez mais à figura dos agentes comunicacionais, que precisam “estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores” (ROBERTS, 2005, p. 36) e não apenas compartilhar informações e espaços, mas interagindo com seu público. O grande desafio do marketing é saber como inserir as marcas nesses espaços de interação e criar laços sociais com seus públicos.

3 A COMUNICAÇÃO ENTRE EMPRESAS E O PÚBLICO

A comunicação organizacional é complexa e abrange vários aspectos de uma empresa ou instituição: desde a troca de informação entre departamentos e diretorias até a relação com seus consumidores finais. A *American Marketing Association*¹⁴ (2013) define marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para públicos-alvo, parceiros e a sociedade em geral”. Segundo Limeira (2007), está historicamente relacionado à ascensão industrial e à evolução da ideia de comércio e do próprio capitalismo, surgindo com a função principal de criar estratégias com foco em vendas.

Dentro da extensa lista de obrigações, estratégias e ferramentas que o marketing abrange, está a gestão de marca (juntamente com o produto), um dos ativos mais importantes de uma organização. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p 29) “O marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca”.

3.1 A MARCA

A noção de marca não é nova. Ainda no início da troca e comercializações de bens, mesmo quando não existia a preocupação na identificação e diferenciação dos produtores, era comum a atribuição de símbolos ou padrões que atestassem a origem do produto. Entretanto, a ideia de “marca” existe para suprir uma necessidade humana:

A origem dela remonta ao surgimento do homem na Terra, com sua necessidade de representar para si e para os demais; com sua necessidade de agradecer aos deuses; com sua necessidade de marcar algo como sua propriedade; com sua necessidade de identificar a origem de algo; enfim, com a necessidade humana de simbolizar, representar e significar (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p.12).

Para Nascimento e Lauterborn (2007) a marca é um ativo intangível de uma empresa, instituição ou organização, que pode ter um símbolo ou logotipo e sempre apresenta um nome. Inclui também o portfólio de produtos e serviços que representa, juntamente com os produtos e serviços complementares. Também está relacionada à marca o valor gerado por sua exposição em todos os pontos de contato com seu público e

¹⁴ Disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

a valor que gera. De maneira ainda mais fundamental, podemos definir como marca o conceito construído a partir de uma série de experiências e impressões que os consumidores vivem ao se relacionar com um produto ou serviço.

Se no início, o foco era a identificação da origem do produto, com a evolução mercadológica e a expansão na oferta e procura de produtos, a necessidade de se diferenciar e identificar ficou maior. Passamos então às marcas registradas, que também atestavam valores como confiança, durabilidade, honestidade e etc. Para Roberts (2005) o principal fator que assegura a importância da marca registrada é a noção de continuidade que ela atribui ao produto ou serviço. Apesar disso o registro não era a garantia do sucesso.

Como profissionais de marketing, queremos que nosso produto seja significativo e diferente de outras coisas. Na linguagem da psicologia, queremos que os consumidores tenham um conceito bem desenvolvido e positivo do produto. A palavra que os profissionais de marketing atribuem a esse processo é marca (TYBOUT e CALKINS, 2017, p. 22).

A saúde e a permanência de uma marca estão ligadas à sua constante gestão e atualização para que possa se adaptar às mudanças impostas pelo mercado, pelos consumidores e pelas tecnologias. Levando em conta que “a importância das marcas tem relação direta com o valor que elas representam para os indivíduos, e não apenas com o desenho do símbolo em si” (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p.13), o *branding* tem papel fundamental nas ações de marketing de uma organização, pois trabalha diretamente com os significados atrelados à marca.

Apesar da ideia de manutenção e gestão de marca acompanhar os esforços de marketing ao longo da evolução do mercado e das relações comerciais, a definição e adoção do *branding* começou a se desenhar por volta da década de 80. Nesse período a perspectiva sobre a essência de um empreendimento mudou, “A marca passa a ser objeto de práticas que se consolidavam por todo mundo, como *franchising*, *licensing* e terceirização fabril. Esta última começava a mostrar ao mundo que uma fábrica não era mais a empresa ou o negócio, e sim uma de suas funções” (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p 58).

O marketing deixou de centrar apenas no produto e passou a perceber que, mais forte que os atributos qualitativos e práticos daquilo que era vendido aos consumidores, era a percepção que eles construíam a respeito das marcas. Aspectos como valores e a experiência do consumidor passaram a fomentar que a marca, mais do que

uma propriedade intelectual das empresas, também era parte da cultura de seus consumidores.

Na década seguinte, a importância da marca ficou ainda mais evidente. O que Nascimento e Leuterborn (2007) tratam como a “Era do Serviço” marcou um mercado cada vez mais competitivo em que a atenção dos consumidores era dispersa e altamente disputada. Nesse contexto o *branding* começou a se fundamentar com o objetivo de transformar a mera publicidade baseada em atributos e qualidade do produto para uma divulgação mais complexa e global.

A partir de então, evoluímos para o conceito mais atual de *branding*, que segundo Hiller (2012, p. 131) deve ser entendido “como um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem, como objetivo central, construir o *brand equity*, que são valores intangíveis”. Para Martins (2006, p 6) o *branding* se compõe de ações que “levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.” Do mesmo modo em que pode ser benéfico que as ações de *branding* tenham alto poder de penetração da mente do consumidor, também pode ser altamente arriscado porque afinal de contas, assim como impressões ruins, as boas impressões também ficam fixadas na memória do consumidor.

3.1.1 Identidade e imagem

Entre os ativos gerenciados pelo *branding* estão a identidade e a imagem da empresa, principalmente relacionados a sua construção e apresentação ao público. A identidade, em resumo, trata dos aspectos construídos pela empresa com base em pesquisas, segmentação e planejamento com objetivo de transparecer através da marca as políticas, a filosofia e as práticas da empresa ou dos produtos, e assim alcançar um conhecimento mais amplo da marca. Segundo Jucá e Jucá (2009) a identidade da marca está relacionada com a forma como se planeja que a marca seja percebida pelos consumidores.

De acordo com Aaker (2007), a identidade de uma marca envolve tanto as associações que se quer criar para aquela marca, quanto a construção de uma proposta de valor sólida. Além disso, desdobra a estrutura da identidade da marca em duas perspectivas: a identidade central que diz respeito à essência imutável da marca e a identidade expandida, que organiza os elementos da identidade da marca de maneira que

mantenham a coerência apesar das mudanças a médio e longo prazo. Em resumo, o autor define que:

[...] a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais do valor da marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca (AAKER 2007, p 73).

Ainda segundo Aaker (2007) podemos analisar a identidade de uma marca a partir de quatro grandes dimensões: a marca como produto, com foco em seus atributos, qualidade e valor; a marca como organização, focada nas associações da marca enquanto empresa, influenciada por seus valores, suas iniciativas de inovação, cultura e etc; a marca como pessoa, focada na criação de atributos que remetam a personalidade humana e por fim a marca como símbolo, que tem a vantagem de ser entendido e reconhecido mais rapidamente.

A imagem da marca, ao contrário, diz daquilo que é percebido efetivamente pelos consumidores. Por estar ligada à perspectiva de cada pessoa que tem contato com o produto ou serviço, tem relação direta com as necessidades psicológicas ou sociais dos públicos-alvo, para Tybout e Calkins (2017, p. 22) [...] Significa que marcas, enquanto conceitos, dependem muitíssimo de pistas que cercam o produto. Essas pistas podem afetar drasticamente a categorização de um produto (TYBOUT e CALKINS, 2017, p. 22).

Para a imagem da marca, entender como se dá o processo mental fundamental da percepção é essencial. Como Camargo (2013) explica, naturalmente temos uma atenção limitada e, portanto, uma percepção multifatorial, mas não uma assimilação difusa. Se recebemos estímulos confusos, nos lembraremos dos resultados desses estímulos de maneira distorcida.

Se uma situação qualquer causou algum trauma ou, pelo contrário, trouxe muita emoção positiva forte para um indivíduo, o componente emotivo daquela lembrança está guardado no sistema límbico, o que também vai influenciar a percepção que temos de determinados eventos. A área límbica tem uma ligação com a motivação e o impulso, que faz a pessoa ter vontade de seguir adiante, de ir em frente e tomar atitudes (CAMARGO, 2013, p 7).

Como ressalta Tybout e Calkins (2017, p 24), considerar o processo de percepção significa entender que “marcas, enquanto conceitos, dependem muitíssimo de pistas que cercam o produto. Essas pistas podem afetar drasticamente a categorização de um produto”. Dentro das principais “pistas” que a imagem da marca oferece para seus

consumidores podemos citar algumas categorias ligadas principalmente aos aspectos estéticos da marca. Como o nome da marca, nome da categoria do produto, identidade corporativa, léxico verbal, ilustração, símbolos visuais, paleta de cores e forma, além é claro das experiências mais complexas que também desencadeiam emoções.

3.1.2 Posicionamento

O posicionamento de marca é o resultado da construção da identidade da marca, somada aos aspectos percebidos pelo público através da imagem que formam dela. Para Tybout e Calkins (2017) o posicionamento constrói para o consumidor a finalidade da utilização de uma marca, seus benefícios e aquilo que a torna diferencial. O posicionamento de uma marca está ligado necessariamente à diferenciação, de acordo com Kotler e Keller (2012) com o objetivo de ocupar um lugar único na mente do consumidor e se define a partir da relação entre a competitividade de ofertas com concorrentes, os objetivos definidos pela marca e o impacto na vida dos clientes, como complementa Calder e Tybout (2013). A partir dessa definição podemos analisar as etapas que fazem parte da construção de um posicionamento da marca. Essa etapa é também muito importante, uma vez que, como dito anteriormente, trata das estratégias que interferem necessariamente na relação consumidor e marca.

Por isso, elementos como segmentação de nicho de mercado e tipo de público são uma das primeiras características a serem levadas em consideração. A imagem da marca só pode ser fundamentada para o consumidor a partir do posicionamento apresentado pela marca. Assim, podemos considerar no posicionamento tanto os aspectos tangíveis quanto intangíveis dessa relação.

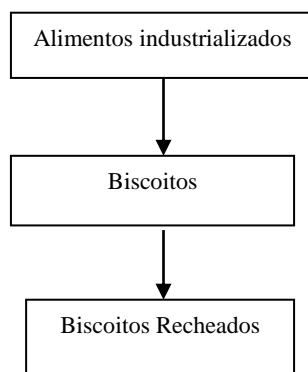
Enquanto construção estratégica, o posicionamento parte da perspectiva interna, da essência da marca e de sua identidade previamente estabelecida, para depois se transformar em ações concretas de comunicação com o consumidor. É importante ressaltar que desde o início, o posicionamento de marca deve considerar tanto seu histórico (se houver), as condições atuais que envolvem a marca e principalmente traçar perspectivas que visem um crescimento e mudanças futuras. Afinal de contas, a construção da imagem da marca (que se baseia na percepção de seu público) é algo mutável e altamente influenciado pelas diretrizes que guiam tanto o mercado quanto a sociedade.

Para o desenvolvimento do posicionamento, Calder e Tybout (2013) apontam duas abordagens que juntas compõem uma declaração completa e eficiente: a primeira, centrada no mercado e nos concorrentes e a segunda centrada no público-alvo. Ambas partem da construção de um quadro de referências.

No primeiro caso, de acordo com Calder e Tybout (2013, p. 82), o quadro de referência pode ser traçado a partir de características relacionadas às categorias de produtos partindo de agrupamentos mais amplos e tornando-se específicos à medida que se aproximam das características do produto ou serviço que atendem a uma necessidade em especial. Outra maneira de construir o quadro de referência é traçando características de um concorrente que lidera a preferência do mercado e, portanto, é um padrão de comparação. Assim, “[...] subentende que a marca concorre com empresas com as quais compartilha vários aspectos concretos.” (TYBOUT E CALKINS, 2017, p.7).

Com a categoria definida, é possível delimitar os pontos de diferença e através deles entender em quais pontos a marca pode se destacar em relação aos demais componentes da categoria. Nessa etapa é preciso destacar os pontos fortes e entender a motivação do consumidor em adquirir o produto ou serviço.

Imagem 1 – Esquema representativo de classificação de marcas a partir de categorias.



Fonte: CALDER E TYBOUT (2013).

Na abordagem centrada nas pessoas, o quadro de referência é construído a partir da aproximação conceitual dos objetivos dos públicos-alvo. Nessa abordagem os pontos de diferença traçam uma relação entre as características do produto e as principais “dores” ou objetivos a serem cumpridos no dia a dia do consumidor. A partir daí é

possível traçar o posicionamento estratégico que reforçam os argumentos de marketing a respeito.

O quadro de referência baseado em metas de um consumidor também pode ser útil no planejamento da estratégia de marketing porque normalmente tal quadro identifica concorrentes potenciais que vão além daqueles existentes na categoria da qual a marca é membro (TYBOUT E CALKINS, 2013 p. 9).

Os esforços traçados a partir do quadro de referência focado no consumidor tem como objetivo revelar a essência da marca e comprovar a relevância dela na vida de seu público-alvo. Para isso, a construção dos conceitos caminha dos benefícios mais funcionais até os atributos que também compõem a essência da marca.

Ao buscar a diferenciação de uma marca, é preciso entender e destacar seu principal diferencial em relação aos demais concorrentes, as vantagens que oferece ao consumidor e a essência que faz dela única. Segundo Aaker (2007) a proposta de valor deve considerar em sua construção três tipos de benefícios básicos: os funcionais, os emocionais e os de auto expressão.

Os benefícios funcionais são as características que definem a utilidade do produto ou serviço e as funções que ele desempenha sempre em contraposição aos seus concorrentes. Segundo Tybout e Calkins (2013), para que a alegação de superioridade desses benefícios seja credível, deve vir acompanhado de “razões para acreditar”, que muitas vezes se baseiam nas características tangíveis do próprio produto. Por si só não são suficientes, uma vez que não são tão eficazes na diferenciação de produtos de uma mesma categoria. A abordagem centrada no mercado se baseia principalmente nesses atributos para a construção do quadro de referência.

A segunda dimensão de benefícios de um produto ou serviço que podem compor a proposta de valor são os benefícios emocionais. Eles aparecem nas sensações e emoções que os consumidores experimentam ao utilizar o produto ou serviço de determinada marca. Para Aaker (2007, p 100), “benefícios emocionais acrescentam riqueza e profundidade a experiência de usar e possuir a marca”. Por estarem ligados aos estímulos sensoriais e catalizadores emocionais que são registrados pelo cérebro mais rapidamente e com mais ênfase, os benefícios emocionais tendem a diferenciar mais as marcas que se apoiam neles.

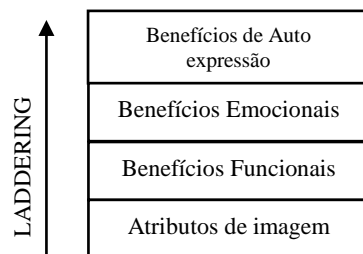
Os benefícios emocionais deslocam a ênfase da marca e suas funções para o usuário e os sentimentos que resultarão do uso da marca. Esses benefícios estão

relacionados a necessidades e desejos humanos duradouros, básicos (TYBOUT E CAIKINS, 2017, p 12).

Por fim, Aaker (2007) trata do benefício de auto expressão. Esses benefícios potencializam as possibilidades de que, ao utilizarem ou possuírem o produto ou serviço, os clientes possam demonstrar suas preferências e personalidade. Eles estão intimamente ligados à essência da marca, seu objetivo principal e se apoiam tanto em atributos funcionais quanto em atributos emocionais.

A fusão das duas abordagens em uma construção completa de posicionamento de marca é embasada pelo *laddering*¹⁵. Com ele é possível traçar uma declaração de posicionamento que abrange os benefícios funcionais e emocionais em argumentos plausíveis de credibilidade e sustentação do posicionamento orientando-o sempre para o público-alvo. De certo modo, podemos dizer que a abordagem voltada para o mercado compõe a base da construção de posicionamento enquanto a abordagem emocional fomenta a utilização da marca.

Imagem 2 – Processo de *laddering* no conhecimento da marca.



Fonte: CALDER E TYBOUT (2013).

A declaração de posicionamento resume os resultados do desenvolvimento citado acima. Ela identifica o público-alvo, as principais necessidades desse público e como a marca atende a essas necessidades de uma maneira única e vantajosa para ele. Juntos, a imagem, a identidade e o posicionamento de marca compreendem os alicerces que tornam a marca um ativo importante de uma empresa e a partir dessa estrutura fundamentada é possível identificar e gerenciar os valores que serão associados à essa marca.

3.1.3 Os valores da marca

¹⁵ T.L.: Hierarquização

Os valores de uma marca são os desdobramentos de seu posicionamento na relação com seu público. Estabelecidos a partir da identidade de marca, esses ativos intangíveis são os pontos chave a serem analisados e gerenciados de modo a influenciar positivamente na percepção da imagem da marca para os consumidores. Podemos entender o *brand equity* como uma ferramenta estratégica de gestão da marca.

O foco principal do *brand equity* é a geração de valor para a marca e para o consumidor. De acordo com Aaker (2007), proporciona confiança de uso, gera uma imagem de marca mais clara e precisa e confiança na decisão de compra, além de alavancar a lealdade dos consumidores e impulsionar as ações de marketing.

O *brand equity* se apoia em quatro pilares básicos de acordo com Kotler e Keller (2006), Aaker (2005, 1998): a diferenciação, que trata da capacidade da marca de se distinguir das demais; a relevância ou qualidade percebida, que trata da capacidade de inserção da proposta da marca no mercado e a estima ou lealdade a marca, relacionado ao respeito adquirido e o conhecimento ou consciência de marca, que mede a familiaridade do consumidor com a marca. Para Hiller (2012) todo o esforço de marketing deve ser feito no sentido de agregar o *brand equity* de uma marca, que consequentemente interfere nas relações comerciais do produto ou serviço que a marca representa.

Quando as marcas são consideradas ativos, a função da gestão de marcas muda radicalmente, passando do tático e reativo ao estratégico e visionário. Uma visão de marca estratégica ligada a estratégias de negócios atuais e futuras e que oferece diretrizes para ofertas e programas de marketing futuros se torna elemento obrigatório. A gestão de marcas também se torna mais ampla, abrangendo questões como *insights* de mercado estratégicos, o incentivo a “grandes” inovações, estratégias de crescimento, estratégias de portfólio de marcas e estratégias de marcas globais (AAKER, 2015, p.16).

Assim, temos a consciência da marca, que está relacionada a sua presença na mente dos consumidores, envolvendo o processo de reconhecimento, lembrança e estabelecimento da empresa como marca de referência ou primeira lembrança.

A construção de uma consciência de marca bem fundamentada depende tanto da sua definição identitária como também da sua capacidade de se apresentar ao consumidor. Ao tratar desse conceito, Aaker (2007) ressalta a diferença entre o reconhecimento e a familiaridade, uma vez que o reconhecimento implica apenas na exposição do consumidor à marca, já a familiaridade requer necessariamente uma relação mais próxima.

Quando veem uma marca e se recordam de havê-la visto anteriormente (talvez até mesmo diversas vezes), os consumidores percebem que a empresa está gastando dinheiro para apoiar a marca. Uma vez que a crença é geral que as empresas não gastam dinheiro com produtos ruins, os consumidores encaram seu reconhecimento como um 'sinal' de que a marca é boa (AAKER, 2007, p.23).

Para criar essa consciência, é importante traçar estratégias de comunicação amplas que incentivem o consumidor a conhecer a marca e que reforcem sua proposta de valor. O impacto na decisão de compra do consumidor só passa a ser real quando a marca entra na consideração de possibilidades de compra e se torna eficaz quando, depois da experiência do cliente com o produto ou serviço, passa a ser a opção principal.

A qualidade percebida pelo consumidor demonstra sua relevância para o mercado e tem relação direta com a alavancagem financeira proporcionada pela marca, pois trata da capacidade de ser notada como superior ou ao menos competitiva em relação aos concorrentes pelas qualidades que apresenta ao seu consumidor. Também pode ser definida como “uma medida definitiva do impacto da identidade de uma maraca” (AAKER, 2017, p.29).

Dentro do conceito de qualidade percebida temos três classificações de acordo com Aaker (1998): a qualidade real ou objetiva, a qualidade baseada no produto e a qualidade de fabricação.

Assim como a familiaridade, a qualidade percebida se torna um valor importante de ser gerenciado pois interfere nos argumentos de marketing que credibilizam o produto ou serviço, justificam preços mais elevados e possibilitam futuras extensões da marca. Sua composição pode ser observada, segundo Aaker (1998), a partir de dimensões de qualidade como os atributos funcionais, conformidade das especificações técnicas, forma, resolução de problemas e durabilidade.

A lealdade à marca é reflexo de uma consciência de marca forte e a qualidade que os consumidores percebem dela. Em resumo, trabalhar a lealdade diminui a dependência da aquisição constante de novos clientes. Entretanto, segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012) a lealdade parte tanto da atitude quanto do comportamento e não pode ser analisada apenas pela repetição da compra, pois também é influenciada pela satisfação, a qualidade e a identificação com o produto. Além disso, também pode ser dividida de acordo com o grau de envolvimento dos consumidores.

O desafio é aperfeiçoar o perfil de lealdade à marca: aumentar o número de que não compram apenas com base nos preços, fortalecer o vínculo dos “em cima do muro” e dos comprometidos para com a marca e aumentar o número daqueles que pagariam mais (ou enfrentariam algumas inconveniências) para usar a marca ou serviço (AAKER, 2007, p 32).

O trabalho de fidelização impacta tanto financeiramente, já que aumenta o público consumidor frequente, quanto na manutenção da imagem da marca e atração de fãs. A lealdade cria consumidores dispostos a fomentar valores positivos da marca, a disseminar suas informações e defender sua estabilidade e valores, desde que sintam que esse esforço é recíproco.

3.2 A MARCA E O PÚBLICO

De marcas totalmente distante e rígidas, evoluímos para marcas interativas, que se comunicam com seu público e consideram suas necessidades, preferências e opiniões. Assim que o marketing passou seu foco para as pessoas, percebeu-se também que não era mais possível um relacionamento entre marca e consumidor que deixasse em segundo plano os atributos culturais e emocionais. A internet diminuiu as barreiras de interação e multiplicou os canais de resposta dos consumidores, “agora o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017 p 18).

A competição pela atenção das pessoas é alta e o enfoque lógico do marketing não é suficiente para garantir a preferência e lealdade do público-alvo. Isso porque estão acostumados com um alto nível de informações diárias e perceber os benefícios lógicos de um produto é possível para qualquer um com conexão à internet. Por si só eles não garantem a lealdade dos consumidores. Era preciso explorar os benefícios emocionais e de auto expressão ainda mais. Segundo Roberts (2005, p. 35), “o novo consumidor está muito mais conscientizado. Mais consumidores entendem como as marcas funcionam e como pretendem influenciá-los”. Em complemento, Kotler, Kartajaia e Setiawan (2017, p. 30) afirmam que “[...] o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line”. Para o novo consumidor, as experiências têm um papel fundamental.

Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação. Marketing 4.0 também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca (KOTLER; KARTAJAIA E SETIAWAN, 2017, p 75).

Para Roberts (2005), as marcas precisam estabelecer ligações emocionais fortes com seus consumidores. Muito além de fãs, leais à marca e à sua identidade, eles precisam amá-las. As chamadas “marcas de amor” ou *lovetmarks*, trazem uma filosofia emocional de marcas pessoais, focadas em relacionamentos que proporcionam grandes experiências para seus fãs. Para isso Turchi (2013), destaca que as marcas devem investir na personalização e criação de vínculos, afinal de contas com a ascensão das redes sociais, as plataformas principais das comunidades, quanto mais pessoais e humanas as marcas forem, maior o poder de aproximação.

3.2.1 *Brand persona*

A personalidade da marca, assim como a personalidade humana, é distinta, duradoura e complexa. Ela é construída com o objetivo de associar à marca traços de identificação e comportamento tipicamente humanos e com isso expressar o posicionamento da marca.

Assim como a personalidade aparente de uma pessoa é afetada por quase tudo o que está associado a essa pessoa – incluindo a área onde mora, amigos, atividades, roupas e maneiras de interagir – o mesmo acontece com a personalidade de uma marca (AAKER, 2007, p. 145).

A personalidade da marca é definida tanto pelos valores que se quer associar a ela, quanto pelas características das pessoas que a utilizam. Todo o conjunto de associações participa da definição da personalidade da marca. Através dessa personalidade vai ser possível a expressão das ideias e mensagens que a marca deseja transmitir. Além disso, estabelecer uma personalidade das marcas também ajuda a criar diálogos com os consumidores.

No início, a personificação das marcas tinha forte relação com suas mascotes (as que possuíam) ou garotos-propaganda (como Carlos Moreno da Bom Bril e Sebastian Fonseca da C&A) ou ainda à experiência emocional ou sensorial que a utilização do produto ou serviço proporcionava (como no caso de grandes marcas como Hollywood ou

Channel). Segundo Gomes e Azevedo (2005), surgindo por volta da década de 50, os personagens causavam reconhecimento, pois se assimilavam a características do produto ou de quem o utilizava. Podemos citar aqui, por exemplo, a camponesa que ilustra a embalagem do leite condensado ou palhaço que identifica a rede de *fast foods*. Já os atributos de auto expressão estavam relacionadas às marcas que identificavam os traços de personalidade de seus próprios clientes, transmitindo liberdade, leveza, irreverência e etc.

Com as redes sociais, as marcas ganharam perfis próprios e a possibilidade de disseminar conteúdos alinhados à sua personalidade. Ao mesmo tempo, se depararam com uma comunicação muito mais horizontal, em que seus consumidores tinham tanto, ou até mais, espaço que as marcas, podem se manifestar, produzir seu próprio conteúdo e se conectar com outros consumidores.

Para Roberts (2005), a construção do relacionamento é a intimidade. Para gerar proximidade e verdadeiro reconhecimento, é preciso entender e responder às emoções de maneira empática, além disso estar verdadeiramente comprometido com as trocas proporcionadas por esse relacionamento e no cumprimento de expectativas e por fim a paixão, o sentimento profundo de amor por aquilo que a marca representa e o peso que o relacionamento consumidor-marca tem na imagem da marca. Segundo Aaker (2007) o relacionamento mais forte que uma marca pode estabelecer é o de amizade, que o transforma em laços afetivos profundos. As marcas não devem ter apenas uma personalidade, mas tornar-se humanas.

As comunidades de consumidores estão imunes a spams e às propagandas irrelevantes. E até rejeitarão a tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamento. Para se envolverem de forma eficaz com uma comunidade de consumidores, as marcas precisam pedir permissão (KOTLER, KARTAJAIA E SETIAWAN, 2017, p.74).

Um estudo¹⁶ organizado pela *Sales Force*, organização americana com foco em desenvolvimento de *softwares*, intitulado *State of the Connected Customer*, abrangeu 15 países e mais de 6 mil consumidores. O levantamento apontou que 89% dos brasileiros já escolheram uma marca por conta da prestação do serviço, e não pelo produto em si. A pesquisa também revelou que 57% dos participantes disseram também ter mudado de marca por ter uma experiência melhor com o concorrente. Outro levantamento feito pela

¹⁶ Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/form/pdf/relatorio-state-of-the-connected-customer/>

Eldeman, intitulado *Brand Earned*¹⁷, que promoveu 13 mil entrevistas em 13 países, apontou que 66% dos entrevistados não compram se a marca não tiver compromisso social; 75% dizem que fazer o bem deveria ser parte do DNA da marca e 68% acham que as marcas podem fazer mais do que o governo para solucionar problemas sociais.

Para Figueiredo (2018) a *brand persona* unifica e personaliza a presença virtual de uma marca, documentando um guia de linguagem que é caracterizado pelo estilo de comunicação e tom de voz da marca. Para Torres (2009), o relacionamento entre a marca e o consumidor, via redes sociais, deve se basear em quatro pilares: responsabilidade, conhecimento do público, preocupação com a experiência do usuário e resolução de seus problemas.

Para construir uma *brand persona*, segundo Figueiredo (2018) é preciso planejar aspectos da comunicação como gírias e regionalismos, tipos de linguagem, tonalidade do discurso (descontraído, leve, sério, incisivo etc). Para essa construção, Carvalho (2018) também considera os 12 arquétipos teorizados por Jung, que contemplam padrões de pensamento e comportamento que fazem parte do inconsciente coletivo. Segundo Carvalho (2018), “Quando associados às marcas, os arquétipos emprestam esse mesmo tipo de significado e podem ser a explicação por trás de marcas extremamente valiosas e lotadas de fãs apaixonados.”

¹⁷ Disponível em: <https://edelmanftp.app.box.com/s/hhxu2o2neudq424dme60m9lwnca1dw65>

Imagem 3 – Quadro comparativo dos 12 arquétipos de Jung.

ARQUÉTIPOS	MEDO	DESEJO	MARCAS QUE UTILIZAM
Inocente	Fazer algo errado	Ser feliz	Disney, Coca-cola, Mc Donalds
Explorador	Tédio e sentir-se vazio	Experimentar o melhor da vida	Land Rover, Virgin, Discovery Channel
Sábio	Ser enganado ou ignorante	Encontrar a verdade	Harvard, CNN, FGV
Herói	Ser covarde ou demonstrar fraqueza	Provar seu valor através de atos corajosos	Nike, Red Bull, Cruz Vermelha
Rebelde	Não conseguir agir	Acabar com o que não funciona mais	MTV, Harley - Davidson, Revista Rolling Stone
Mágico	consequências negativas de seus atos	Realizar sonhos	Smirnoff, Mastercard e Axe
Pessoa Comum	Ficar de fora do grupo ou se destacar	Fazer parte do todo	Gap, Visa e Nivea
Amante	Ficar sozinho ou ser rejeitado	Relacionar com as pessoas que amam	Alpha Romeo, Channel, Haagen Daaz
Tolo	Irritar s outros ou a si mesmo	Iluminar o mundo	Pepsi, M&M, Trident
Cuidador	Não ser reconhecido, ingratidão	Proteger as outras pessoas	Volvo, Médicos Sem fronteiras
Criador	Ser medíocre	Transformar ideias em algo de valor	Apple, Lego, Sony
Governante	Falta de controle	Criar algo bem sucedido e próspero	Rolls Royce, Microsoft, Jonnie Walker

Fonte: CARVALHO (2018).

Outro fator que interfere na construção da marca humanizada na internet é a necessidade de interação. Ao tratar da era do conteúdo propagável e da cultura participativa, Jenkins, Green e Ford (2014) tocam em um ponto crucial para a orientação de marketing das novas marcas: a capacidade de abrir mão do controle total do conteúdo, sabe reconhecer o que o público produz em resposta e aproveitar o diálogo como forma de difusão da marca.

Além disso, com o avanço da análise de métricas e dados online, as marcas possuem um arsenal de informações acerca do comportamento do público em seu site, conteúdos mais ou menos aceitos, hábitos de pesquisa, afinidades e preferências. Ferramentas como *Google Adwords* (plataforma de links patrocinados no google) e *Google Analytics* (ferramenta de monitoramento de tráfego), *Facebook e Instagram Ads* (plataformas de compra de anúncios nas redes sociais) e diversas outras ferramentas, já oferecem os mais diversos tipos de segmentações de públicos.

Dentre os avanços que a transformação digital tem possibilitado estão a implementação de plataformas analíticas, utilização de ferramentas de automação de processos internos e externos, mídias sociais para a realização de campanhas e interações, CRM, big data, e-commerce, omni-channel e

mobilidade ao trabalhar com aplicativos e plataformas integradas e colaborativas. Todo esse processo deve ser feito de modo a melhorar a experiência de clientes para ajuda-los a obter uma experiência de compra mais personalizada e intuitiva, e dos profissionais da área, garantindo eficiência e compreensão dos objetivos da empresa e permitindo o trabalho remoto ou em horários alternativos, que é cada vez mais frequente neste segmento (GAMONAR, 2016).

Portanto, podemos perceber que as novas tecnologias ditaram não só a construção e posicionamento das novas marcas, com também oferecem dados e ferramentas para humanizar as relações. Experimentamos uma “*cultura omn-ichannel*” que concentra todas as informações colhidas em diversos pontos de contato do público-alvo com a marca em um atendimento ágil e personalizado, na plataforma que ele preferir. O processo de personalização passa, portanto, pelo processo de digitalização das relações e conta principalmente com a capacidade de processamento de ferramentas baseadas em inteligência artificial, *crawlers*, CRM, *Saas* e em especial, os *chatbots*.

4 CHATBOTS, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AS MARCAS HUMANIZADAS

As pesquisas mais atuais sobre tráfego na internet¹⁸ estimam que mais da metade do fluxo de dados brasileiros e cerca de 28% do tráfego mundial é originado por robôs. Os *bots* (abreviatura do termo em inglês *robot*), se diferem em funções e capacidades, atuando com a necessidade ou não de *inputs* humanos. Segundo Garret (2018), “[...] são aplicações autônomas que rodam na Internet enquanto desempenham algum tipo de tarefa pré-determinada. Eles podem ser úteis e inofensivos para os usuários em geral, mas também podem ser usados de forma abusiva por criminosos.” Outra característica importante é que eles podem comunicar entre si ou com pessoas e muitas vezes atuam abaixo das camadas de interface e por isso, não são de conhecimento de todos os usuários.

Imagem 4 – Quadro comparativo entre os tipos de robôs mais comuns na internet.

TIPOS DE BOTS	PRINCIPAL OBJETIVO	COMO AGEM
Bots de Direitos Autorais	Testar a autenticidade do conteúdo	Vasculham diversos tipos de conteúdo na internet em busca de potenciais casos de plágio. (como no caso do youtube, por exemplo)
Bots de Dados	Compilar informações importante a cerca de determinado tópico ou	Reúnem dados sobre notícias, variações monetárias, clima e etc.
Bots Buscadores	Indexar resultados compatíveis com a busca do usuário	Vasculham páginas da web, sites e portais em busca de conteúdos para indexar que tenham relação com a busca do usuário (caso do crawler do google).
Trader Bots	Fazer um comparação em busca de preços	Rastreiam sites em busca das melhores ofertas de um produto ou serviço.
Bots de Monitoramento	Monitorar de sistemas	Analisam dados e monitoram integridade de sistemas periodicamente.
Social Bots	Gerar engajamento e compartilhar conteúdos de maneira personalizada	Diferente dos spammers, os social bots podem interagir com usuários de acordo com o interesse deles e disseminar conteúdos de acordo com a referência deles.
Spammer Bots	Disseminar spam	Disseminam links duvidosos através de e-mails, comentários aleatórios em blogs e sites ou através de banners clicáveis
Scrapping Bots	Compiar conteúdo	Copiam páginas inteiras de conteúdos de outros sites e duplicam como páginas próprias.
Bots Espiões	Extrair dados importantes	Muito utilizado por hackers para extrair dados importantes como senhas, e-mails , arquivos e etc.
Bots Zumbis	"Parasitar" outras máquinas	Invadem o sistema de segurança de outros computadores e os utilizam em segund plano, sem a consciência do usuário para continuar disseminando spams.

Adaptado de Zantal-Weiner (2017) e ShieldSquare¹⁹

¹⁸ Dados da Imperva Incapsula (2016), da Associação Brasileira das Empresas de Infraestrutura e Hospedagem (Abrahosting 2017) e pesquisa divulgada pela Adobe, via Wall Street Journal (2018).

¹⁹ Disponível em: <https://www.shieldsquare.com/good-bots-and-bad-bots/>. Acesso: 27/10/2018.

Segundo DiAngelli, Jonshon e Coventry (2001) *apud* Caporeal e Heyes (1996), tendemos a associar características humanas a objetos, animais ou eventos para explicar comportamentos e situações para as quais não temos outras respostas disponíveis. Esse padrão cognitivo, chamamos de antropomorfismo. Apesar de estar no dia a dia de grande parte das pessoas, a informática ainda desperta especulações desse tipo, pois seus mecanismos-base são complexos e incertos para muitos de seus usuários.

Os estudos iniciados pelo matemático Allan Turing levantaram a possibilidade de que a evolução de processamentos de dados chegasse ao ponto em que máquinas pudessem se equiparar ao pensamento e comportamento humano. Em 1950, com o artigo *Computing Machinery and Intelligence*, Turing propôs um teste: se ao interagir ao mesmo tempo com uma máquina e outro ser humano, o interlocutor fosse incapaz de dizer quem era o robô, aí então a máquina teria alcançado um nível de cognição similar ao humano.

O primeiro *chatbot* construído com o objetivo de conversar com humanos foi Eliza. O pesquisador Joseph Weizenbaum, realizou o projeto de ELIZA entre 1964 e 1966 no MIT, inspirado no método de tratamento psicanalítico rogeriano. ELIZA elaborava perguntas a partir das respostas inseridas pelo usuário, em um esquema de repetição. Ao procurar palavras-chave e encontra-las, construía uma resposta dentro de um contexto mínimo e caso não encontrasse, retomava uma construção anterior Weizenbaum (1966). Apesar de sua capacidade básica de ressignificação de contextos, ELIZA não tinha capacidade de recordação de informações das conversas anteriores e o mecanismo de “reconstrução de frases”, como nomeado por Weizenbaum (1966), encontrava limitações nas elaborações das frases.

Imagem 5 – Tela de conversação do chatbot Eliza.

```

=====
EEEEEEEE L      IIIIIII ZZZZZZZ      AAA
E         L      I        Z        A  A
E         L      I        Z        A  A
EEEEEE   L      I        Z        A  A
E         L      I        Z        AAAAAA
E         L      I        Z        A  A
EEEEEEEE LLLLLLLL IIIIIII ZZZZZZ   A  A
=====
ELIZA > (PLEASE TYPE IN ALL CAPS) WHAT'S YOUR NAME DEAR ?
AMIT
ELIZA > HI, I'M ELIZA. WHAT DO YOU WANT TO TALK ABOUT ?
AMIT > CAN I TALK ABOUT MY PROBLEM ?
ELIZA > SURE... ?
AMIT > DUE TO ON GOING EXAMS IN COLLEGE, I HAVE A LOT OF STRESS.
ELIZA > PLEASE RELAX A LITTLE. SLEEP WELL.
AMIT > THANKS FOR YOUR ADVICE.
ELIZA > NO MENTION.
AMIT > BYE
ELIZA > BYE AND KEEP IN TOUCH...
=====

```

Fonte: Piero Scaruffi's Knowledge base²⁰.

Mais tarde, temos o Jabberwacky²¹, criado por Rollo Carpenter em 1988 e disponibilizado na internet em 1997. Seu principal objetivo é aprendizado através da conversação. Ele armazena dados sobre todas as conversações que já teve e as utiliza como repertório para as novas conversas. Já A.L.I.C.E (*Artificial Linguistic Internet Computer Entity*), chatbot criado por Richard Wallace²² em 1995, também aprendia com suas conversas e foi o resultado dos primeiros passos em direção a processamento de linguagem natural, cada resposta era configurada individualmente.

Em 2011, durante o programa de perguntas e respostas *Jeopardy* da *CBS Television*, o robô de inteligência artificial Watson foi lançado e venceu dois oponentes especialistas no jogo. Watson funciona com processamento de linguagem natural e tornou-se a base de dados para elaboração de novos chatbots. Outro princípio que torna a tecnologia de Watson tão avançada é o aprendizado de máquina. A partir de Watson tecnologias cada vez mais refinadas e mais similares à linguagem humana se desenvolveram; tais como os assistentes pessoais como a Alexa, da Amazon, Cortana, da Microsoft, Google Now, Siri, da Apple e mais recente a chatbot *Tay*, também da Microsoft.

²⁰ Disponível em: <https://www.scaruffi.com/> acesso em 16 nov. 2018.

²¹ Disponível em: <http://www.jabberwacky.com/> acesso em 16 nov. 2018.

²² Disponível em: <https://www.chatbots.org/chatbot/a.l.i.c.e/> acesso em 16 nov. 2018.

Imagem 6 – Comparação entre tweets feitos pelo robô *Tay* da Microsoft.



Fonte: Printscreem Portal Sciences et Avenir²³.

Lançada em 2016 no Twitter como @tayandyou, vale destacar a experiência de *Tay*²⁴. Com um sistema complexo de aprendizagem de máquina e inteligência artificial desenvolvido pela própria Microsoft, *Tay* apresentava um repertório similar ao de uma adolescente com acesso a informações da internet. Em menos de vinte e quatro horas *Tay* passou de um robô sociável a um discurso racista, graças a sua interação com usuários que alimentavam a IA com tópicos violentos e controversos. O episódio salientou o potencial de disseminação de conteúdo que ferramentas como *Tay* possuem e trouxe novamente diversas discussões sobre os limites de uso da tecnologia.

Ainda que o objetivo fundamental de um chatbot seja a troca de informações com o usuário, eles ainda podem apresentar funcionalidades específicas que nos permitem subdividi-los em categorias. Segundo Ghosh (2017), eles podem ser destinados ao atendimento ao público-alvo (bot do Pagueseguro), coleta de dados, auxílios à saúde (Bula Bot), educação (Duolinguo e Sr. Enem), organização e planejamento (meekasei), vendas, notícias personalizadas (CNN), suporte de utilização em ferramentas (slackbot), assistente pessoal (siri, cortans, alexa, google now) e serviços bancários (Bia).

²³ Disponível em: https://www.sciencesetavenir.fr/high-tech/intelligence-artificielle/l-ia-de-microsoft-est-elle-reellement-devenue-raciste-au-contact-des-internautes_31260 acesso em 19 Nov. 2018.

²⁴ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/inteligencia-artificial/102782-tay-twitter-conseguiu-corromper-ia-microsoft-24-horas.htm> e <https://www.tecmundo.com.br/inteligencia-artificial/102835-microsoft-explica-episodio-chatbot-racista-diz-tay-deve-voltar.htm> acesso em 19 nov. 2018.

4.1 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A estrutura lógica e a técnica encobertas pela interface apresentada ao usuário, são mais complexas do que apenas os *inputs* e *outputs* que recebem e geram, afinal o objetivo principal é espelhar a conversação humana, da maneira mais clara e natural possível. De acordo com Bruner e Barlow (2016), em síntese a estrutura de um *bot* conversacional pode incluir dois fatores: a inteligência artificial e versatilidade de atuação em plataformas (podem ser ativados por voz, imagem ou textos).

Para definir inteligência artificial, Coppin (2017, p 4) aponta que ela “[...] envolve utilizar métodos baseados no comportamento inteligente de humanos e outros animais para solucionar problemas complexos”. Para Rosa (2011, p. 3) a inteligência artificial permite ao computador fazer tarefas para além das soluções algorítmicas: “[...] tem por objetivo implementar numa máquina a possibilidade de realizar tarefas que uma criança é capaz de realizar, mas o mais poderoso dos supercomputadores ainda não”. Ainda sobre o conceito de inteligência artificial, Searle (1998) *apud* Primo e Coelho (2002) e Rosa (2011) retomam as noções de IA fraca, que propõem a modelagem com base no comportamento inteligente humano, sem por isso conseguir alcançá-lo, e a IA forte, que acredita que com o auxílio de um computador robusto é possível a criação de um pensamento de máquina consciente tal qual o humano.

Um campo da ciência da computação que permite que a inteligência artificial se aproxime do aprendizado humano e possibilita a autonomia necessária para executar tal tarefa é o aprendizado de máquina.

Nas últimas décadas, com a crescente complexidade dos problemas a serem tratados computacionalmente e do volume de dados gerados por diferentes setores, tornou-se clara a necessidade de ferramentas computacionais mais sofisticadas, que fossem mais autônomas, reduzindo a necessidade de intervenção humana e dependência de especialistas. Para isso, essas técnicas deveriam ser capazes de criar por si próprias, a partir da experiência passada, uma hipótese, ou função, capaz de resolver o problema que se deseja tratar. Um exemplo simples é a descoberta de uma hipótese na forma de uma regra ou conjunto de regras para definir que clientes de um supermercado devem receber material de propaganda de um novo produto, utilizando para isso dados de compras passados dos clientes cadastrados na base de dados do supermercado. A esse processo de indução de uma hipótese (ou aproximação de função) a partir da experiência passada dá-se o nome Aprendizado de Máquina (AM) (FACELI *et al.* 2011, p 2).

Segundo Costa (2018), o aprendizado de máquina automatiza o processamento de grandes bases de dados e permite desenvolver testes com base nesses

dados. Já Morales (2018) ressalta que o aprendizado ainda pode seguir por três vertentes distintas: a aprendizagem supervisionada, não supervisionada e de reforço.

Especificamente os algoritmos de aprendizagem supervisionada aprendem a conduzir tarefas de classificação ou regressão a partir de dados rotulados, enquanto os não supervisionados se concentram na classificação dos conjuntos de amostras em diferentes grupos (ou seja, clusters) com dados não rotulados. Já nos algoritmos de aprendizagem de reforço, os agentes aprendem a encontrar as melhores séries de ação para maximizar a recompensa acumulada (ou seja, a função objetiva) interagindo com o meio ambiente (MORALES, 2018).

Através dos modelos de aprendizagem de máquina é possível explorar com mais profundidade o processamento de linguagem natural (PLN). Outro ramo da ciência da computação que, segundo Comarella e Café (2008, p. 56), “utiliza conhecimentos da língua e da comunicação, para melhorar a interação entre seres humanos e sistemas computacionais, resolvendo problemas específicos da linguagem natural”. Dentro da construção do PLN, Rosa (2011) aponta alguns campos de conhecimento a partir dos quais a construção do pensamento humano também passa, sendo eles: a psicologia, a linguística, a filosofia e a ciência da computação.

A capacidade de realizar abstrações e de fazer relações mentais está diretamente ligada à faculdade da linguagem, uma vez que as primeiras abstrações que um ser humano faz estão ligadas à sua língua materna e às possibilidades de representação no mundo que ela oferece. Essa capacidade também se conecta ao conceito lógico ou geral, que é idêntico para todos os sujeitos, e ao conceito psicológico, que permeia particularidades individuais (CAMPOS, 2017, p. 21).

De acordo com Rodrigues (2017), para que o computador possa modelar a linguagem e transformá-la em informações que o computador consegue assimilar, é preciso fragmentar a informação de modo que apenas os dados estritamente relevantes sejam processados e analisados. Pela complexidade da linguagem, é preciso que o processamento seja construído tendo como objetivo problemas específicos, assim “quanto mais direcionado for o uso dessas técnicas maiores serão as chances de se ter bons resultados.” (COMARELLA e CAFÉ, 2008, p. 3).

Mesmo com a complexidade das tecnologias, ainda existe um longo caminho para que de fato o computador possa ser considerado inteligente, ao mesmo nível humano. Segundo Lévy (1988), a tendência é que os sistemas criados com base na inteligência artificial sigam como sistemas cada vez mais especializados em determinados campos de conhecimento ou atividades. Segundo Searle (2000), a inteligência só existe

graças a consciência e a capacidade de memorização que permitem aos seres humanos perceberem a si mesmos e também o ambiente ao redor. Ao tratar dessa questão, Searle (1988) *apud* Primo e Coelho (2002) recordou o “Argumento do Quarto Chinês” proposto por Searle como uma crítica ao teste de Turing:

Imagine-se uma pessoa que apenas fale português trancada em um quarto. Ele possui apenas um texto em chinês e um conjunto de regras de transformação (em português), que lhe permite operar sobre o texto em chinês, que lhe é incompreensível. Baseando-se nessas regras, ele passa a escrever sequências de símbolos em chinês, como resposta aos textos que vai recebendo sucessivamente. Após um certo tempo, a pessoa no quarto manipula cada vez melhor as regras de transformação. Um observador do processo, analisando as páginas por ele escritas, poderia concluir que aquela pessoa compreende chinês. Isso seria um contrassenso para Searle. A pessoa no quarto não conhece o significado dos símbolos, e os analisa e responde de forma meramente mecânica. Logo, isso constituiria um procedimento cego de associação de signos sem significado, não uma autêntica compreensão linguística. (SEARLE *apud* PRIMO e COELHO, 2002, p. 8).

Yoshua Bengio (2018) *apud* Knight (2018), considerado um dos pais da Inteligência Artificial, acredita que o campo da inteligência artificial deve buscar o desenvolvimento de máquinas que sejam capazes de se adaptar a situações e casualidades. Isso porque o processo de aprendizado humano depende tanto dos dados quanto das casualidades dos acontecimentos, afinal de contas “Nós humanos somos capazes de nos projetar em situações que são muito diferentes da nossa experiência do dia-a-dia. Máquinas não são, porque elas não têm esses modelos causais. Podemos entregá-las manualmente, mas isso não é suficiente”²⁵. Para Andrew Moore, responsável pelo *Google AI Cloud business*, a tecnologia disponível tende a mudar ao longo dos anos, entretanto a perspectiva atual de empresas e instituições que desejam explorar a IA precisa ser focada em operacionalização e análise de dados.

AI é sobre o uso de matemática para fazer com que as máquinas tomem decisões realmente boas. No momento, não tem nada a ver com a simulação da inteligência humana real. Uma vez que você entenda isso, você se permite pensar sobre como um conjunto de ferramentas de dados - coisas como aprendizado profundo e aprendizado automático de máquina e, digamos, tradução de linguagem natural colocá-las em situações onde possa solucionar problemas. ²⁶ (MOORE, 2018 *apud* KNIGHT, 2018).

²⁵ Traduzido livremente de: “We humans are able to project ourselves into situations that are very different from our day-to-day experience. Machines are not, because they don’t have these causal models. We can hand-craft them, but that’s not enough.”

²⁶ Traduzido livremente de: “AI is about using math to make machines make really good decisions. At the moment it has nothing to do with simulating real human intelligence. Once you understand that, it kind of gives you permission to think about how a set of data tools—things like deep learning and auto machine

Ainda que atualmente o computador já consiga decodificar a linguagem humana (no caso do PLN), suas expressões faciais, tons de voz (aprendizado de máquina) ou outras formas de diálogo ligadas ao comportamento, computadores e principalmente *chatbots* revelam sua essência artificial através de pequenas limitações de interpretação e conversação. Em sua análise do *chatbot Pixelbot*, Leite (2004, p 35) ressalta que muitas vezes a conversação ganha continuidade graças a tendência dos usuários em “salvar” o diálogo, que aproveitam as quebras de contexto por parte do *chatbot* para introduzir novos tópicos ou atribuindo outro sentido às falas desconexas do robô, por exemplo.

Outra característica fundamental dos *chatbots* é a alta noção de interatividade que podem criar para seus interlocutores, que seguem, segundo Lemos (1997), uma tendência fortificada pela ascensão da internet, buscando uma relação mais ágil e confortável. Além disso, “O futuro tecnológico passa pela facilidade de utilização e interatividade ‘humana’” (ACÚRCIO, 2017).

De acordo com Primo (2000), antes de mais nada é preciso entender que a comunicação é chave da interação, na perspectiva de ser um comportamento – uma vez que, por ser complexa e envolver não só a mensagem, mas também a relação entre os interlocutores – e não apenas um processo. Assim, temos em dois modos de interação: a interlocução mútua e a reativa. A primeira, marcada pela autonomia e participação ativa de ambos interlocutores evoluindo sempre para algum tipo de negociação em que fluxo da conversação, por depender tanto da resposta de cada interlocutor quanto de seu repertório, não pode ser previsto, culminando em um fluxo interativo dinâmico de resultados imprevisíveis. Já a segunda maneira de interação é marcada pelas determinações que envolvem a conversa, uma vez que o interlocutor não necessita de reflexões profundas, pois as respostas estão dadas e o fluxo interativo é pré-determinado tanto em seus *inputs* quanto *outputs*.

Analisando pela perspectiva dos *chatbots*, devemos considerar o que Statdabler (2018) chamou de “*Interaction Bots*”. Com a disseminação dos *chatbots*, o interesse a respeito dessa ferramenta aumentou consideravelmente, entretanto a tecnologia não é tão acessível ou barata. Nesse contexto surgiram plataformas como *Manychat*²⁷, *Chatfuel*²⁸ ou *Botsify*²⁹ que permitem a criação de *bots* (para redes sociais)

learning and, say, natural language translation—how you can put those into situations where you can solve problems.”

²⁷ Disponível em: <https://manychat.com/> acesso em 19 nov.2018.

²⁸ Disponível em: <https://chatfuel.com/> acesso em 19 nov. 2018.

²⁹ Disponível em: <https://botsify.com/> acesso em 19 nov. 2018.

sem que o criador precise entender de linguagens de programação. Entretanto, as versões acabam sendo mais limitadas, pois são estritamente baseadas em regras. O aprimoramento do *bot* fica a cargo da análise posterior às interações realizadas e atualizações por parte do criador. Esses *bots* fornecem, principalmente uma interatividade baseada em estímulo e resposta em que a conversação precisa seguir as delimitações estabelecidas pela plataforma e pelo criador, reduzindo a autonomia do usuário e impactando também em sua usabilidade.

4.2 CHATBOTS, MARCAS E AS REDES SOCIAIS

Não mais restritos a sites, plataformas e a aplicativos próprios, desde de 2016 os chatbots atuam no Facebook. O anúncio feito por Mark Zuckerberg³⁰ na conferência F8 daquele ano, fomentou o salto no número de empresas que optavam pelos robôs de conversação como ferramentas de SAC e relacionamento com seus públicos-alvo. Os *chatbots* também passaram a fazer parte da estratégia de branding e conteúdo das marcas.

Ao tratar da conversação nas redes sociais, Recuero (2009) ressaltou que a identidade dos agentes comunicacionais nas redes sociais é definida principalmente pelo conteúdo que produzem, por seu discurso e, de maneira ainda mais fundamental, através da conversa que estabelecem. Assim, a maneira como o *chatbot* conversa com seus interlocutores também é essencial na construção da imagem da marca para os demais agentes sociais com os quais interage.

Somado a isso, temos uma mudança notável no comportamento do consumidor, que além de preferir maneiras virtuais de consumir produtos e serviços, também tem critérios rígidos e pouca aptidão para baixar e utilizar novos aplicativos. Segundo Calado (2016), os aplicativos comerciais se tornam inviáveis, afinal de contas o consumidor se relaciona com inúmeras marcas frequentemente e dificilmente aceita perder espaço de memória dos smartphones para aplicativos. Além disso, é preciso considerar o alto investimento de desenvolvimento, distribuição e divulgação que envolvem uma estratégia de serviços para plataforma móveis.

Segundo o blog Bots Brasil, em 2017 o Brasil já contava com mais de oitenta bots em funcionamento, tanto em redes sociais quanto em suas plataformas próprias³¹ e

³⁰ Disponível em: <https://developers.facebook.com/videos/f8-2016/keynote/> acesso em 19 nov. 2018.

³¹ Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/bots-landscape-brasil-de-80-bots-nacionais-a0d37086eb70> acesso em 19 nov. 2018.

como parte do perfil da marca, precisam ser adequados ao planejado para a comunicação da mesma. Assim, a aplicação da *Brand Persona* é fundamental durante a construção do *chatbot*.

No que diz respeito à conversação, o que garante uma boa qualidade da “conversa” em um Agente Virtual é sua pseudo-compreensão, ou seja, a falsa noção de entendimento, o critério que o design utiliza para contornar os desafios comunicacionais, os imprevistos que podem surgir em uma ligação, por exemplo, o humor esporádico (mesmo que vindo em momentos ativos, e não após uma “piada” do usuário), e a energia transmitida na vontade de manter aquele contato. Em outras palavras, a ilusão de vida (SOUZA, 2018).

Por estarem inseridos em uma plataforma familiar a maioria dos usuários, os *chatbots* hospedados em redes sociais como o *Facebook* podem se valer ainda mais da noção de personificação. Segundo Pacete (2018), há um alto potencial de engajamento orgânico, pois até mesmo os *chatbots* mais simples têm um impacto forte no relacionamento com públicos-alvo ainda que muitos usuários da rede social ainda não tenham interagido com uma marca através de um *chatbot*. A perspectiva baseada em pesquisas realizadas pelo Instituto Gartner é de que até 2020 o percentual de conversas com robôs superará as conversas humanas e 85% das interações com as marcas será feita através dos robôs.³²

³² Disponível em: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-predicts-a-virtual-world-of-exponential-change/> acesso em 19 nov. 2018.

5 ESTUDO DE CASO: O *CHATBOT* BETA

Para tentar entender como a utilização de um *chatbot* influencia no processo de personificação de uma marca, utilizarei como objeto de estudo dessa pesquisa o *chatbot* desenvolvido pelo coletivo NOSSAS³³. Afinal, a comunicação das organizações integrantes do terceiro setor³⁴ econômico também compreende os mesmos conceitos e estratégias de comunicação utilizados pelas entidades comerciais. Segundo Kotler (1994) *apud* Borba *et al.* (2012), ainda que o objetivo final dessa comunicação não seja a geração de valor financeiro, as marcas sem fins lucrativos existem e se apoiam na comunicação para disseminar propósitos e fomentar posicionamentos. Assim, a análise se baseia tanto na conversação com o robô quanto na análise da página, levando em consideração que a primeira interação com o *chatbot* acontece necessariamente quando usuário acessa a *fanpage* para então iniciar a conversa com o *bot*.

5.1 UMA ROBÔ FEMINISTA ATÉ O ÚLTIMO CÓDIGO!

Sob o *slogan* “Uma robô feminista até o último código”, o *chatbot* Betânia, ou Beta como se apresenta em suas plataformas, foi disponibilizado na internet em agosto de 2017 com objetivo de esclarecer, incentivar e possibilitar o engajamento e conscientização em relação a movimentações políticas relacionadas às pautas do movimento feminista. Em entrevista ao portal *Bots Brasil*, a equipe responsável por Beta esclareceu que a escolha da utilização do *chatbot* para esse fim aconteceu principalmente porque o coletivo NOSSAS já utilizava o disparo de e-mails como ferramenta de mobilização e reconhecia o potencial ainda pouco utilizado das redes sociais para engajamento feminino político:

“O movimento feminista já estava largamente articulado, mas em contato com ele percebemos uma lacuna de mobilização online e a falta de um canal prático para mulheres não organizadas dentro do movimento estarem a par de determinadas pautas políticas e agirem pelos seus direitos. Desde 2015, as redes sociais vêm desempenhando importante papel de articulação e crescimento do movimento feminista, por isso achamos fundamental pensar

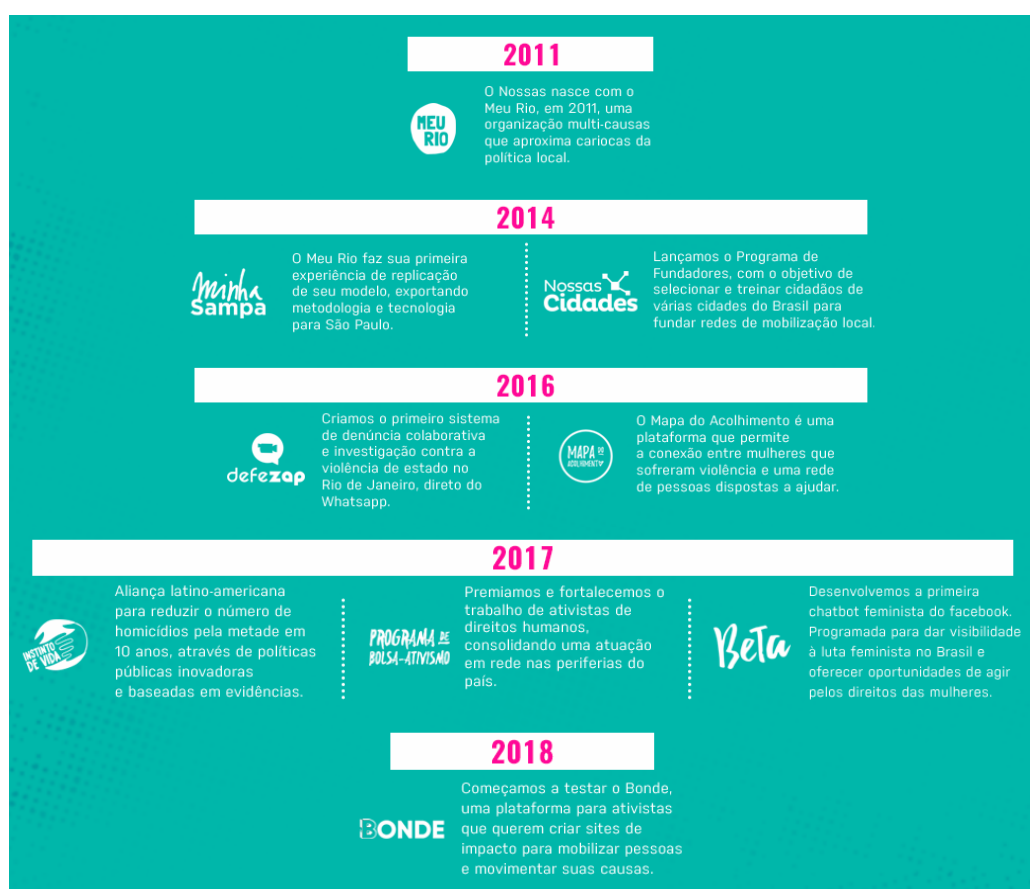
³³ <https://www.nossas.org/> acesso em 20 nov. 2018.

³⁴ O Terceiro Setor surgiu com a deficiência do Estado em atender questões sociais nos mais diversos segmentos, quer sejam filantrópicos, culturais, recreativos, científicos, de preservação do meio ambiente e outros. Em regra, o terceiro setor é constituído por organizações sem finalidades lucrativas, não governamentais, gerando serviços de caráter público. O Primeiro Setor é o governo e o Segundo Setor são as empresas privadas (CRUZ, 2018).

estratégias para mobilizar essas mulheres diante dos retrocessos e outras lutas para avançar nos seus direitos.” (TOLEDO e MOLINARI, 2018 *apud* CALADO, p. 4 2018).

O coletivo NOSSAS é um laboratório de ativismo político sem fins lucrativos que utiliza principalmente da tecnologia e da internet como ferramenta de mobilização social, envolve diversos projetos no Rio e em outras cidades brasileiras. Com uma equipe composta por mais de 30 pessoas, o coletivo atua com base em doações realizadas por pessoas físicas, para garantir a autonomia da organização.

Imagem 7 – Linha do tempo do coletivo Nossas.



Fonte: printscreen do site.³⁵

Em 2017 Beta foi eleita, pelo voto de influenciadores, como um dos melhores *chatbots* do ano no 1º *Bots Brasil Awards* na categoria de *chatbots* de mídia. Juntamente com outras iniciativas, Beta chama atenção pelos números que alcançou no curto período de funcionamento.

“A média de abertura dos e-mails de mobilização é de 10%, enquanto que nossa primeira análise de conversão da Beta mostrou que 48% das pessoas

³⁵ Disponível em <https://www.nossas.org/#block-6814> acesso em 20/11/2018.

chegaram até o CTA final do primeiro script que foi ao ar, com o pedido de compartilhar a ferramenta. (TOLEDO e MOLINARI, 2018 *apud* CALADO, 2018).”

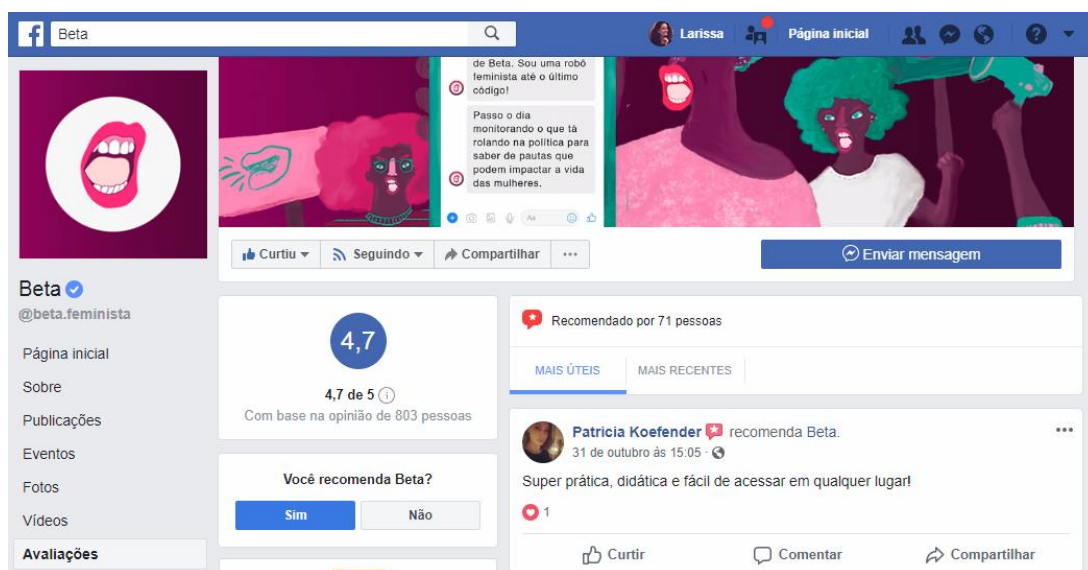
Todo o conteúdo que faz parte da estratégia de comunicação do *chatbot* é divulgado na *fanpage* do Facebook. Apenas as informações mais institucionais se encontram no site. Segundo a entrevista de Toledo e Molinari (2018), nenhuma das postagens conta com o investimento financeiro para gerar engajamento e potencializar a distribuição do conteúdo pela plataforma. Assim, todo o envolvimento com as postagens, com a própria página e com o *chatbot* acontece de maneira orgânica.

A página conta com 49.408 curtidas provenientes de usuários da rede social e com 50.010 seguidores³⁶. Aqui vale ressaltar que por padrão, ao curtirmos uma página, passamos a segui-la também. Isso significa que receberemos notificações de suas atualizações e postagens futuramente. Entretanto, o usuário pode optar por não receber tais notificações mesmo sendo um curtidor, da mesma forma como pode não ser fã de uma página (curtir a página), mas segui-la para receber suas notificações. Por isso é comum ver diferenças no número de seguidores e curtidores. Segundo Cruz (2018), a análise desses dados pode fornecer informações a respeito da relevância do conteúdo da página para quem interage com ela. No caso da *fanpage* do *chatbot* Beta, percebe-se um interesse maior no conteúdo do que na página propriamente dita.

Ainda sobre a relevância, temos acesso as avaliações feitas por usuários que interagiram em algum momento com a página, o *chatbot* ou o conteúdo postado. Na amostragem de 803 perfis de usuários, em uma escala de pontuação de 0 a 5, a média de avaliações da página é de 4.7 pontos e ainda 73 recomendações.

³⁶ Dados aferidos em 20/11/2018 em https://www.facebook.com/beta.feminista/?ref=br_tf.

Imagem 8 – Dados de avaliação e recomendação da página.



Fonte: *printscreen* do Facebook feito em 20/11/2018.

Dentre as avaliações e recomendações, um grande número pode ser considerado *feedbacks* positivos, entretanto também é possível ver manifestações tímidas, contrárias ou com sugestões a respeito de melhorias na conversação do *bot*.

Imagem 9 – Avaliação dos usuários



Fonte: *printscreen* do Facebook feito em 20/11/2018.

Sobre o funcionamento do *chatbot* Toledo e Molinari (2018) apontaram que até então 56 mil pessoas já tinham conversado com a Beta através do Messenger.³⁷ Elas contam ainda que o projeto do *chatbot* foi desenvolvido por uma programadora e a equipe de tecnologia do coletivo, levando em consideração o planejamento de tom de voz, personalidade e público-alvo.

Interagindo com ela pelo Messenger, você pode seguir o script ativo, que direciona a conversa através de botões (já tivemos 2 scripts, um com oportunidade de pressão política e um de apresentação da ferramenta) ou ter uma interação livre com ela. Para a interação livre, programamos respostas na inteligência artificial do bot e revisamos todos os dias as interações não respondidas, cuidando para criar respostas e preencher as lacunas. (TOLEDO e MOLINARI, 2018 *apud* CALADO, 2018).

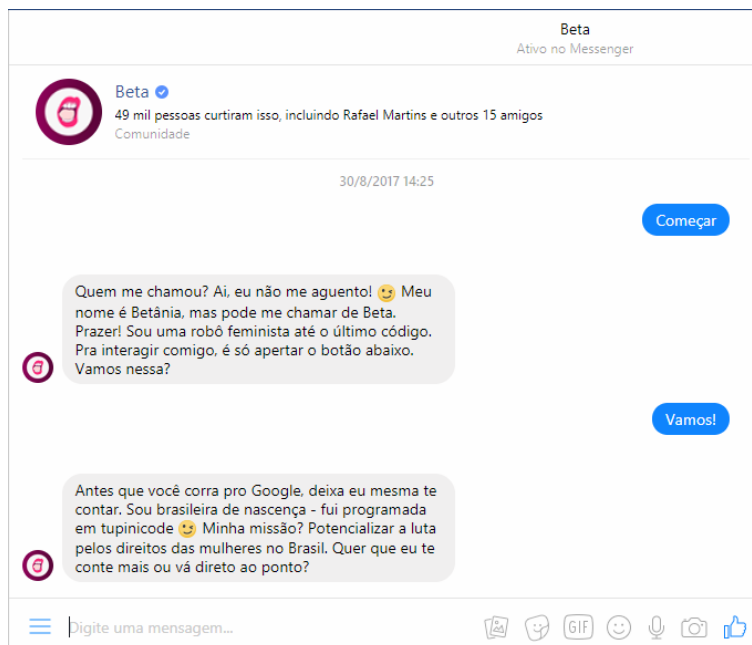
A respeito do processo de conversação, Beta guia o usuário apresentando as opções de interação disponíveis. A conversa com o *bot* é iniciada pelo usuário a partir dos botões de menu e segue assim, durante toda a interação. Por ter objetivo principal de mobilização e divulgação das pautas em debate no cenário político no momento em que acontecem, a conversação com o chatbot não é constante nem permite ao usuário uma livre interação.

Muitas pessoas procuram a Beta para desabafar e perguntar sobre absolutamente tudo relacionado a feminismo. Por isso, tivemos que ajustar nossa comunicação para que deixasse claro o valor de ferramenta de ação política e não de informação, mas sem desconsiderar a demanda das pessoas— fomos levadas a buscar novas formas de explorar conteúdos via inbox, por exemplo. (TOLEDO e MOLINARI, 2018 *apud* CALADO, 2018).

A utilização de expressões de linguagem, *emoticons*, *hashtags*, gírias e abreviações são os recursos utilizados para tornar a comunicação mais parecida com a troca de mensagens na plataforma em que o chatbot está inserido. Além disso, Beta também utiliza de jargões e termos familiares ao discurso feminista. As mensagens são sempre acompanhadas de botões de ação, links e instruções para que os interlocutores se engajem nas discussões e mobilizações online.

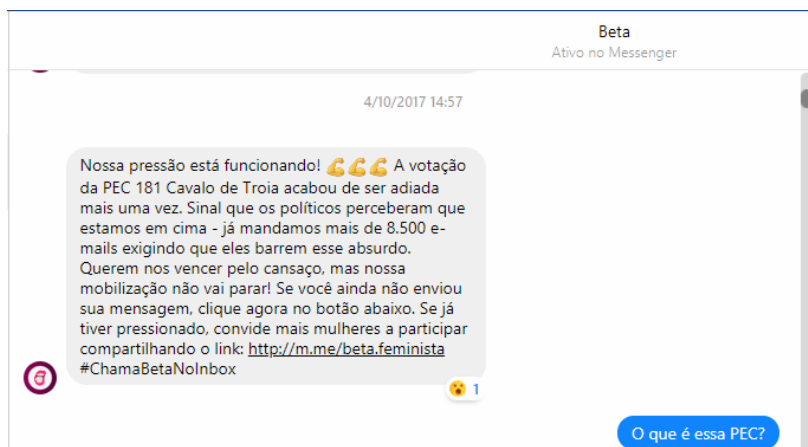
³⁷ A entrevista citada foi publicada em 20 fev. 2018 e está disponível em <https://medium.com/botsbrasil/beta-feminista-uma-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-do-bot-feminista-bba17-6c3fa285e41>. Acesso em 20 nov. 2018. Não existem dados mais atuais disponíveis ao público.

Imagem 10 – Primeira interação com o chatbot.



Fonte: *printscreen* do Facebook feito em 20 nov. 2018.

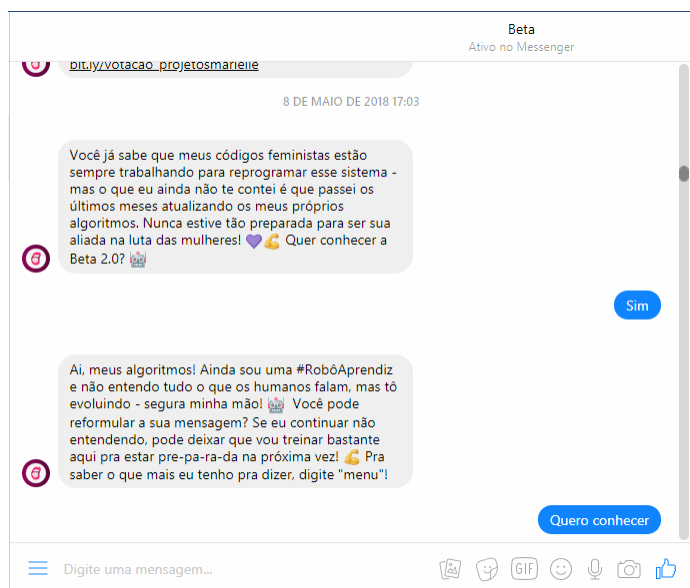
Imagem 11 – Divulgação de pautas.



Fonte: *printscreen* do Facebook feito em 20 nov. 2018.

Entretanto, quando inserimos dados que estão fora do *script* programado, a interação fica prejudicada. Em maio de 2018 o *chatbot* divulgou atualizações feitas na estrutura de conversação. Mesmo assim, ainda não conseguia compreender os *inputs* feitos pelo usuário fora de sua programação.

Imagem 12 – Aviso de atualização do sistema e mensagem de erro.



Fonte: *printscreen* do Facebook feito em 20 nov. 2018.

Além das mensagens enviadas a cada nova tramitação política, Beta também conta com um menu de interação, que fica ao lado do espaço de digitação. Ali o usuário pode encontrar outros conteúdos e *scripts* de conversa: informações sobre a Beta, sobre a mobilização do projeto de lei escola sem partido e outras ações.

Imagem 13 – Menu secundário de interação do chatbot.



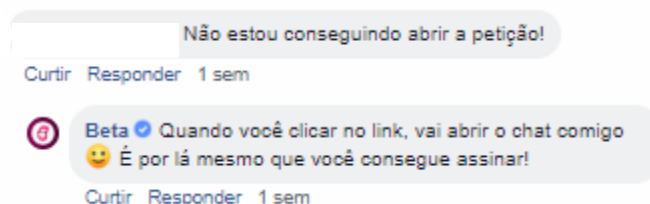
Fonte: *printscreen* do Facebook feito em 20 nov. 2018.

As características associadas à Beta estão principalmente relacionadas as características do seu público alvo: mulheres engajadas e interessadas nas pautas políticas do feminismo. Em suas mensagens Beta externaliza energia, sempre incentivando a tomada de atitude. Nas palavras de Toledo e Molinari (2018) “Sua personalidade agregadora e convidativa não apenas torna a política mais próxima e acessível, como também cria laços fortes com as mulheres”. Avaliando a partir dos arquétipos de Jung,

Beta transita entre o arquétipo rebelde – que busca mudança, quebra de padrões e liberdade – e o arquétipo cuidador, exaltando a defesa dos direitos coletivos.

É interessante avaliar também a relação estabelecida pela identidade de Beta enquanto marca, com os conteúdos divulgados na rede social. Através da página é possível acompanhar como ela tem sido reconhecida e referenciada por outros usuários da rede, em textos, compartilhamento de conteúdo da página e conteúdos produzidos ou ressignificados pelos fãs da *fanpage*. Existe similaridade no discurso das legendas de cada post e o padrão de expressões, gírias e afins, utilizados pelo *bot*. Entretanto, as intervenções feitas principalmente nos comentários dos posts sugerem uma conversa diferente da que o usuário encontra no *inbox*, porque acaba sugerindo mais liberdade e autonomia. É claro que isso deve ao fato de que, nos comentários, existe uma conversa estabelecida entre humanos e por isso, se desenvolve mais naturalidade na conversação. O que pode gerar uma quebra de expectativa e estranhamento, caso o usuário interaja com a página antes de interagir com o robô.

Imagem 14 – Resposta da beta aos comentários das postagens



Fonte: printscreen do Facebook feito em 20 nov.2018.

Os *posts*, variam entre conteúdos próprios e compartilhamentos e também em formatos como vídeos, *gifs*, fotos e artes gráficas. Em sua grande maioria os conteúdos servem como “iscas” para levar o usuário a interação com o *chatbot*, sempre em relação às campanhas que Beta está movimentando no momento. Em outra seção da página é possível ver como as pessoas compartilham os conteúdos originais da página e como se referem a Beta em conversas próprias.

Imagem 15 – Repercussão das postagens.



Fonte: printscreen do Facebook feito em 20 nov. 2018.

Imagem 16 – Menções de usuários em seus perfis.

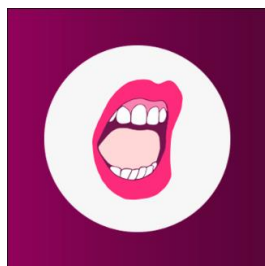


Fonte: printscreen do Facebook feito em 20 nov. 2018.

5.2 A BETA COMO MARCA

No que diz respeito à construção estética da marca, Beta não é identificada por uma imagem que remeta a um rosto humano, corpo ou mesmo a associação a imagem de uma mascote. A logo principal é a representação de uma boca humana falando, em cores que se repetem tanto no site quanto nos conteúdos veiculados na *fanpage*.

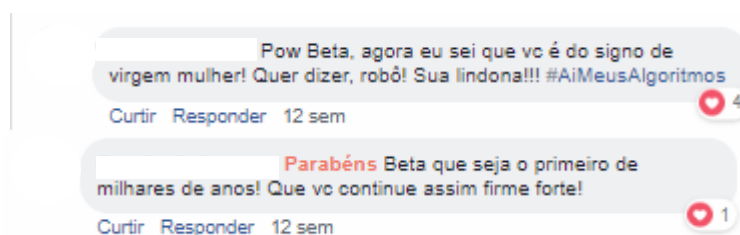
Imagem 17 – Logomarca da Beta



Fonte: printscreen do Facebook feito em 20 nov. 2018.

Como posicionamento declarado, Beta argumenta ser “Uma robô feminista até o último código!” e é realmente clara a relação da comunicação da marca com as pautas que são sensíveis ao movimento. No sentido ideológico, a imagem que o público forma a respeito da *chatbot* Beta e o posicionamento declarado por Toledo e Molinari (2018) se aproximam, deixando poucas margens de dúvida: Beta é feminista, fala sobre feminismo e as pautas políticas que são sensíveis ao movimento e influencia e reúne pessoas ao redor dessa discussão. Entretanto, no sentido prático, tratando dos benefícios funcionais que Beta, enquanto ferramenta e produto apresenta, existe uma disparidade entre a identidade planejada pela equipe e a imagem criada pelo público. Para a equipe, Beta não é uma marca, não foi criada para reforçar uma marca e muito menos para personificar o movimento feminista. Para o público, Beta é uma referência na mobilização feminista, mas também uma entidade que “personifica” o discurso.

Assim podemos afirmar que, ainda que Beta não seja uma marca no sentido de representar um produto ou serviço comercial, se trata de uma ferramenta que reforça meios de auto expressão e ainda mais, se torna uma *influencer*, atuando na funcionalidade, mas também criando laços com seu público e representando um comportamento e um posicionamento, com características que particularizam a maneira como é apresentada na internet. Podemos tomar como exemplo, o post comemorativo de 1 ano de existência do *chatbot* e as mensagens deixadas nos comentários.

Imagem 15 – Comentários do *post* de aniversário da Beta.

Fonte: printscreen do Facebook feito em 20 nov. 2018.

5.2.1 As associações de marca

Outro fator importante para construção de uma marca são as associações que ela estabelece. Beta também se utiliza desse discurso de diversas maneiras, enquanto fomenta e divulga pautas de outros coletivos e organizações. Entretanto, um exemplo de associação feita sendo como foco a demanda de seu público foi a parceria estabelecida com influenciadoras feministas como JoutJout, Xongani e Thessita. O objetivo foi tratar de temas que geravam dúvidas dos usuários para Beta no Inbox e que o *Chatbot* não estava programado para responder. A parceria então trouxe conteúdos produzidos pelas influenciadoras pautados pela equipe de Beta que foram compartilhados tanto pela página quanto pelas influenciadoras.

Imagem 18 – Post divulgando a parceria com as influenciadoras



Fonte: printscreen do Facebook feito em 20 nov. 2018.

Os vídeos começaram a ser intercalados com as postagens da marca a partir de junho de 2018, juntamente quando o *chatbot* anunciava uma revisão de seu funcionamento para uma “versão 2.0”. A partir de então, Beta começou a incorporar também, ainda que de maneira muito pontual, conteúdos próprios a respeito de personalidades, temas e provocações relacionadas ao movimento feminista em caráter mais informacional.

5.3 CONSIDERAÇÕES

A partir do estudo de caso feito sobre o *chatbot* Beta, fica claro que com internet, o peso da imagem que os consumidores constroem acerca de uma marca pode transcender a identidade estabelecida pela própria equipe, empresa ou organização e muitas vezes o resultado é a ressignificação dessa identidade. Mesmo posicionada por sua equipe como uma ferramenta, graças a interação de seus usuários Beta já se assemelha a uma *lovemark*, com uma comunidade de fãs que a defendem e se relacionam com ela de maneira muito próxima.

Imagem 19 – Público fiel da página se tornam defensores da marca.



Fonte: printscreen do Facebook feito em 20 nov. 2018.

É preciso considerar o sucesso de Beta a partir de seu ineditismo, afinal de contas é o primeiro *chatbot* feminista disponível no Facebook, mas também há que se reconhecer o impacto que a tecnologia tem na construção da marca e do relacionamento com o público.

Seu principal produto, a mobilização e a facilitação do engajamento político, não são os únicos ativos de sua marca. Assim como o *chatbot* oferece um meio de engajamento, ele informa e a partir disso, inicia diálogos que por consequência, aprofundam os laços emocionais com o público. Somado ao conteúdo ressignificado pela comunidade que se formou a partir de Beta, temos como resultado uma marca que estabeleceu uma forma de interação próxima e ativa com seu público de maneira muito similar às relações humanas.

A *brand persona* de Beta, engajada, corajosa e ao mesmo tempo informal e até divertida, funcionam perfeitamente como os catalizadores emocionais citados por Aaker (2007) que permitem que a marca funcione como um meio de auto expressão dos usuários, uma vez que acompanhar e interagir com as campanhas promovidas através de Beta é uma forma de declarar o próprio posicionamento e as questões que são relevantes para si. Isso demonstra não só que os usuários percebem a qualidade de Beta como intensificam o processo de *laddering* citado por Calder e Tybout (2013), que aponta uma marca com valor em potencial a ser explorado.

Assim como uma *lovemark* Beta traduz muito bem os objetivos de seu público através de seu posicionamento e a maneira como gerencia as relações estabelecidas com a comunidade. A familiaridade do público com a marca passa a ter contornos emocionais e não fica simplesmente baseada nos benefícios funcionais do *chatbot*, assim Beta passa a assumir o posto de amiga dos seus fãs.

É importante ressaltar que o por ter como objetivo final apoiar e promover uma causa que está intrinsecamente ligada ao cotidiano dos fãs, o processo de identificação e a noção de empatia por parte de Beta é potencializado. Mas em uma perspectiva geral da construção de marcas humanizadas, fica evidente a importância do envolvimento das marcas nas questões mais relevantes para seu público, não com o foco em criar simples associações, mas tomar posicionamentos e praticar a empatia com suas dores e necessidades.

6 CONCLUSÃO

A internet abriu fronteiras para que as relações e o próprio conhecimento humano tomassem novas formas e maneiras de acontecer, impactando desde os pequenos indivíduos até os grandes nós da rede. Mesmo que os passos iniciais já tenham sido dados, é importante levar em consideração que nosso conhecimento do ciberespaço e da maneira como interagimos lá é muito recente e ainda não está totalmente estabelecido. Prova disso, são os constantes questionamentos a respeito da regulamentação do espaço, disputas sobre conteúdo e novas tecnologias que continuam modificando, ampliando ou restringindo as ações na rede.

Temos plataformas, conteúdos e criadores de conteúdo diversos, resultando em um ambiente onde a comunicação é polarizada e que precisa competir pela atenção do público enquanto tenta ganhar também sua fidelidade. As marcas precisaram e ainda precisam passar por um processo de centralização no ser humano para que sejam capazes de entender de fato como afetam a vida do público e influenciam seu dia a dia até o processo de decisão.

Nesse contexto, o franco crescimento da inteligência artificial que já está inserida em diversas atividades humanas como agricultura, segurança, medicina, esportes, análise de dados e pesquisas, representa uma ferramenta com grandes possibilidades para o marketing digital. Mesmo que a alta capacidade de processamento de dados e cruzamento de informações não esteja perto da simulação da inteligência humana, essa tecnologia já se provou útil e capaz de modificar a maneira como vivemos e segue se aprimorando.

De maneira especial, ao nos referirmos aos *chatbots*, também existe um grande potencial a ser descoberto e utilizado. A grande maioria das estratégias de marketing coloca *chatbots* como “funcionários” da marca, onde passam a atuar como um canal de SAC 3.0. Uma função que já é um grande ganho no relacionamento da marca com o cliente, mas resume muito o potencial de criação e manutenção de conversas, que deveria ser um dos principais objetivos das marcas humanas.

Considerando principalmente que no Brasil essa é uma tecnologia muito recente que dá passos pequenos, é possível vislumbrar que futuramente as marcas terão condições de criar estratégias de gestão de comunidades utilizando *chatbots* como principais agentes da comunicação e não como um subproduto da marca.

Ainda considerando a eminente evolução dos robôs de conversação e da inteligência artificial, existem diversas perspectivas a serem analisadas, como por exemplo a utilização política e ideológica, os aspectos éticos e as novas aplicações desses programas para servir as diversas vertentes comunicacionais e demais disciplinas as quais permeiam a busca pela semelhança com o pensamento humano como a perspectiva da linguística, psicologia, filosofia, sociologia, antropologia e etc.

Através desse estudo, é clara a direção que a gestão de marcas deve tomar: a orientação para o diálogo e a humanização. Como Kotler, Kartajaja e Setiawan (2017) debatem, o marketing 4.0 precisa acompanhar a evolução do seu consumidor que busca intensidade e credibilidade na experiência com a marca.

As equipes de marketing continuam tentando entender de fato quem é o público para o qual estão falando, de modo que seja possível estabelecer associações e alimentar a construção da identidade da marca orientada para os objetivos para os quais foi planejada. Os recursos de automação de processos, como disparo de e-mails, por exemplo, análises profundas de *big data* e os robôs de conversação, permitem que essas equipes voltem seu olhar estratégico para as relações, para as comunidades e as características que tornam a marca humanizada.

Outro grande desafio, levantado por Roberts (2005) é a dificuldade de criar relações que sejam pautadas pela empatia e aprofundamento em questões que são importantes para o público e não estão necessariamente ligadas ao produto ou serviço final que a marca representa. Para criar experiências verdadeiras e um relacionamento íntimo sem perder o foco da comunicação, é necessário o conhecimento profundo do público-alvo, que é alcançado principalmente através na análise do comportamento e da abertura àquilo que o público está comunicando. É nesse ponto que a inteligência artificial surge como uma solução tanto para criar os canais de contato com o público, quanto na análise de comportamento *online*. Podemos dizer, portanto, que a humanização da marca está intimamente relacionada também a maneira como integra essa tecnologia às suas estratégias.

Apesar do produto final de Beta estar ligado as questões sensíveis ao seu público-alvo e com isso ter maior facilidade na construção do relacionamento com eles, é um caso que confirma a eficácia dessa abordagem focada nas dores e interesses do público e não apenas nas associações da marca.

REFERÊNCIAS

AGAHEI, Sareh; NEMATBAKHS, Mohammad; FRASANI, Hadi Khosravi. Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology** Vol.3, No.1. 2012 p. 3 - 7.

AAKER, David A. **On branding 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

_____. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da sua marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

ANGELI, A. de, JOHNSON, G. I., COVENTRY, L. “The Unfriendly User: Exploring Social Reactions to Chatterbots”. In: **Proceedings of International Conference on Affective Human Factor Design**, 2001 p. 467-474.

BRUNER, Jon; BARLOW, Mike. **What are conversational bots?** Sebastopol: O'Reilly Media, 2016.

BORBA, Cláudia Paes et al. Ferramentas de comunicação em organizações não-governamentais. Belo Horizonte: **Revista Pretexto**, v. 13, n. 3, p. 44 – 71, 2012.

CALADO, Caio. **O que é um chatbot?** Bots Brasil, Online, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/botsbrasil/o-que-%C3%A9-um-chatbot-7fa2897eac5d>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

_____. **Beta Feminista - Uma entrevista com o time responsável pela criação do bot feminista**. Bots Brasil, Online, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/botsbrasil/beta-feminista-uma-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-do-bot-feminista-bba17-6c3fa285e41>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

CAMPOS, Isabella M. N. Beneveni. **Conversando com máquinas: inteligência, compreensão e linguagem**. Monografia. 74f. Universidade Estadual de Campinas, 2017. Disponível em: www.bibliotecadigital.unicamp.br Acesso 03 nov. 2018

COPPIN, Ben. **Inteligência artificial**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

COSTA, Luís Antônio. **Entenda a diferença entre Aprendizado de Máquina e Inteligência Artificial**. Showmetech, Online, 2018. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/entenda-qual-a-diferenca-entre-aprendizado-de-maquina-e-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 2 nov. 2018.

CARVALHO, Henrique. **Qual é o tipo ideal para o seu negócio? Crie uma marca de sucesso com o poder das histórias.** Viver de Blog, 2018. Disponível em <https://viverdeblog.com/arquetipo/>. Acesso 24 out.2018.

COMARELLA, Rafaela Lunardi; CAFÉ, Lígia Maria Arruda. **CHATTERBOT: conceito, características, tipologia e construção.** Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.18, n.2, p. 55-67, 2008.

CRUZ, Lucas. **A diferença entre curtir e seguir no Facebook.** Expert Digital, 2018. Disponível em: <https://expertdigital.net/a-diferenca-entre-curtir-e-seguir-no-facebook/>. Acesso em: 03/11/2018.

FACELLI, Katti et al. **Inteligência Artificial: Uma Abordagem de Aprendizagem de Máquina.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

FIGUEREDO, Sérgio. **Brand Persona: o poder da personificação dos valores da sua marca.** Blog Rock Content, Online, 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/brand-persona/>. Acesso em:22 out. 2018.

GAMONAR, Flávia. **Como o marketing e a tecnologia podem humanizar marcas.** Localizei, Online, 2016. Disponível em: <https://loocalizei.com.br/marketing-pode-humanizar-marcas/>. Acesso 24 out. 2018.

GARRET, Filipe. **O que é bot? Conheça os robôs que estão dominando a internet.** Techtudo, Online, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-bot-conheca-os-robos-que-estao-dominando-a-internet.ghtml>. Acesso em: 27 out. 2018.

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves; AZEVEDO, Alexsandro de Souza. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/107475111506628369609725994180900271581.pdf>.

GOSH, Biplab. **10 Amazing chatbot applications that will rule in 2018 and beyond.** Knowstartup, Online, 2017. Disponível em: <http://knowstartup.com/2017/08/10-amazing-chatbot-applications/> Acesso: 2 nov. 2018

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas.** São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101**: o guia básico para a gestão de marcas de produto. Mundo Marketing, 2009.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hiermawan, SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KNIGHT, Will. **One of the fathers of AI is worried about its future**. MIT Technology Review, Online, 2018. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/612434/one-of-the-fathers-of-ai-is-worried-about-its-future/>. Acesso em: 02 nov. 2018

_____. **AI is not “magic dust” for your company, says Google’s Cloud AI boss**. MIT Technology Review, 2018. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/612394/ai-is-not-magic-dust-for-your-company-says-googles-cloud-ai-boss/> Acesso em: 02 nov. 2018.

LEITE, Isabela Diniz Cerqueira. **Pixelbot e seus usuários: em busca de uma conversa possível**. 143f. Dissertação de Pós-Graduação. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2004.

LE MOS, André. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: sobre interfaces digitais**. Online, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> Acesso em: 27 out. 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: 34, 2010.

_____. **Tecnologias da Inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo 1993, Editora 34.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** Globalbrands, 2006.

MORALES, Débora. **Inteligência Artificial: aprendizagem de máquinas.** MIT Tecnologia, Online, 2018. Disponível em: <https://www.mtitecnologia.com.br/inteligencia-artificial-aprendizagem-das-maquinas/>. Acesso: 02 nov. 2018.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4es de marketing e branding: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PACETE, Luiz Gustavo. **Mitos e verdades sobre a utilização dos chatbots.** Meio e Mensagem, Online, 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/01/16/mitos-e-verdades-sobre-a-utilizacao-de-chatbots.html>. Acesso em: 03 nov. 2018.

PRIMO, Alex; COELHO, Luciano Roth. 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. p. 83-106.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo.** Porto Alegre: Revista Famecos, p.81-92, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** Sao Paulo: M. Books, 2005

RODRIGUES, Jéssica. **O que é o Processamento de Linguagem Natural?** Bots Brasil, 2017. Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/o-que-%C3%A9-o-processamento-de-linguagem-natural-49ece9371cff> Acesso em: 02 nov. 2018

ROSA, João Luís Garcia. **Fundamentos da inteligência artificial.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SEARLE, John R. **Mente, linguagem e sociedade: filosofia no mundo real.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SOUSA, Sueliton. **Precisamos falar sobre personalidade nos Agentes Virtuais.** Bots Brasil, Online, 2018. Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/precisamos-falar-sobre-personalidade-nos-agentes-virtuais-e1758efe3b69>. Acesso em: 03 nov. 2018.

STATDLOBER, Juliano. **Chatbots são ótimos. Interaction bots também podem ser.** Bots Brasil, 2018. Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/chatbots-s%C3%A3o-%C3%B3timos-interaction-bots-tamb%C3%A9m-podem-ser-68ae9ef43368>. Acesso em: 02 nov. 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra. **Persona da Marca: Parte Importante da Estratégia nas Mídias Sociais.** E-commerce News. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais/>. Acesso em 22 nov. 2018.

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. **Branding Gestão de Marcas.** São Paulo: Saraiva, 2017.

WEIZENBAUM, J. ELIZA: A Computer Program For the Study of Natural Communication Between Man and Machine. **Communications of the ACM**, v. 9, n. 1, p. 36-45, 1966.

ZANTAL-WIENER, Amanda. **Goog Bots Vs. Bad Bots: How to Tell the Difference.** Hubspot, Online, 2017. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/good-bots-vs-bad-bots>. Acesso em: 27 out. 2018.