

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITOS, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA



A HUMANIZAÇÃO DOS CHATBOTS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

RICHARD DE MOURA LEMES

GOIÂNIA, GO
2023

RICHARD DE MOURA LEMES

A HUMANIZAÇÃO DOS CHATBOTS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL.

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação do docente Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno.

Orientador: Prof. Dr. MURILO GABRIEL BERARDO BUENO

GOIÂNIA, GO

2023

RICHARD DE MOURA LEMES

A HUMANIZAÇÃO DOS CHATBOTS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL.

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação do docente Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno.

Trabalho aprovado, 15 de junho de 2023. Goiânia – GO:

Prof. Dr. MURILO GABRIEL BERARDO BUENO
Orientador

Prof. Dra. PATRÍCIA QUITERO ROSENZWEIG
Avaliadora

Prof. Dra. MÁRCIA REGINA SANTOS BRISOLLA
Avaliadora

Goiânia, GO
2023

Dedico o meu Trabalho de Conclusão de Curso a minha família, principalmente aos meus pais, Kate e Silvano, que dedicaram a vida para nossa educação.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer as seguintes pessoas, pela ajuda na conclusão desse trabalho:

Primeiramente a Deus, por sempre estar comigo nos momentos dessa caminhada, por ter me proporcionado saúde, paciência, e todas as condições para chegar até aqui.

Aos meus professores da graduação, fundamentais para chegada até este momento.

Aos meus pais, Kate Cilene Martins de Moura Lemes e Silvandro de Paula Lemes. As minhas irmãs, Izabela e Izadora.

Ao Professor Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno, pela sua paciência, conselhos e orientações, fundamentais para o desenvolvimento deste TCC.

E é claro, ao meu companheiro Fellipy B. A. M. Moura, que esteve comigo nestes anos.

A todos, meu muito obrigado!

“Os passos que você dá, não precisam ser grandes. Eles só precisam te levar na direção certa.”

Jemma Simmons

Resumo

No contexto atual, nota-se a utilização de chatbots como ferramentas de interação entre consumidor e empresas, cada vez mais utilizadas e comuns no cotidiano. Esse trabalho pretende entender e explicar a relação e importância dos chatbots como ferramenta de comunicação, as criações de personas que utilizam chatbots e a relação e importância para a publicidade e comunicação das marcas. O objeto de estudo escolhido foi a avatar Lu, da empresa Magazine Luiza. Os autores utilizados na pesquisa incluem Jean-Noel Kapferer (2004), Raquel Recuero (2012), Daniel dos Santos Galindo (2002), Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006), Jonathan Gratch e Stacy Marsella (2001), Sherry Turkle (2011), Norman Su e Robert Ambron (2004), e Beth Kolko (2011). Além disso, o livro “Marketing 4.0: Do tradicional ao digital” por Iwan Setiawan e Philip Kotler também foi utilizado como referência no estudo. Através da pesquisa aplicada, queremos evidenciar a importância da estratégia por trás das conversações automatizadas por chatbots, que proporcionam experiências significativas para o consumidor e sua relevância para a comunicação.

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

Abstract

In the current context, one can see the use of chatbots as interaction tools between consumers and companies, increasingly used and common in everyday life. This work intends to understand and explain the relationship and importance of chatbots as a communication tool, the creations of personas that use chatbots and the relationship and importance for advertising and brand communication. The object of study chosen was the avatar Lu, from the company Magazine Luiza. The authors used in the research include Jean-Noel Kapferer (2004), Raquel Recuero (2012), Daniel dos Santos Galindo (2002), Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2006), Jonathan Gratch and Stacy Marsella (2001), Sherry Turkle (2011), Norman Su and Robert Ambron (2004), and Beth Kolko (2011). In addition, the book "Marketing 4.0: From traditional to digital" by Iwan Setiawan and Philip Kotler was also used as a reference in the study. Through applied research, we want to highlight the importance of the strategy behind conversations automated by chatbots, which provide meaningful experiences for the consumer and their relevance for communication.

Keywords: Communication. Chatbot. Advertising. Branding. Magalu

Lista de ilustrações

Figura 1 – Reprodução Twitter	25
Figura 2 – Tia Luiza e Lu, versão de 2009	31
Figura 3 – Reprodução Twitter	32
Figura 4 – Reprodução Tiktok	33
Figura 5 – Reprodução Twitter	34
Figura 6 – Post 1 - 17/02/2023	37
Figura 7 – Post 2 - 18/02/2023	41
Figura 8 – Post 3 - 18/02/2023	46
Figura 9 – Post 4 - 20/02/2023	51
Figura 10 – Post 5 - 21/02/2023	56
Figura 11 – Post 6 - 22/02/2023	61

Lista de tabelas

Tabela 1 – Quadro de análise	28
Tabela 2 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisados.	28
Tabela 3 – Quadro de análise - Postagem 1 - 17/02/2023.	37
Tabela 4 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisado - Postagem 1 - 17/02/2023	39
Tabela 5 – Quadro de análise - Postagem 2 -18/02/2023.	42
Tabela 6 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisado - Postagem 2 - 18/02/2023	43
Tabela 7 – Quadro de análise - Postagem 3 - 18/02/2023	46
Tabela 8 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisado - Postagem 3 - 18/02/2023	49
Tabela 9 – Quadro de análise - Postagem 4 - 20/02/2023	51
Tabela 10 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisado - Postagem 4 - 20/02/2023	53
Tabela 11 – Quadro de análise - Postagem 5 - 21/02/2023	56
Tabela 12 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisado - Postagem 5 - 21/02/2023	58
Tabela 13 – Quadro de análise - Postagem 6 - 22/02/2023	61
Tabela 14 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisado - Postagem 6 - 22/02/2023	63

Sumário

1	Introdução	11
2	Fundamentação Teórica	16
2.1	Redes Sociais e conversação como estratégia de comunicação . . .	16
2.2	Marca, identidade e posicionamento.	18
2.3	Estratégia de Comunicação Digital e Avatares	19
2.4	Lu, um caso de sucesso da Magazine Luiza	23
3	Procedimentos Metodológicos	27
3.1	Método	27
3.2	Análise da personagem “Lu”	31
3.3	Análise das postagens	35
3.3.1	Postagem 1 - 17/02/2023	37
3.3.2	Postagem 2 -18/02/2023.	41
3.3.3	Postagem 3 - 18/02/2023	46
3.3.4	Postagem 4 - 20/02/2023.	51
3.3.5	Postagem 5 - 21/02/2023	56
3.3.6	Postagem 6 - 22/02/2022	60
4	Considerações Finais	68
	Referências	71

1 Introdução

Um chatbot é um programa de inteligência artificial ou fluxos de conversação onde ocorre uma interação entre o ser humano e um computador. De acordo com o dicionário um chatbot é "Um programa de computador projetado para simular conversas com usuários humanos, especialmente pela Internet" (Chatbot |Definition of chatbot in English by Lexico Dictionaries, 2019). Entidades de conversação artificial, agentes interativos, bots inteligentes através de inteligência artificial ou cognitivas e assistentes digitais também são conhecidos como chatbots. A comunicação faz uso dos chatbots cotidianamente, por isso a escolha para compor o tema da pesquisa.

Assim, abordar o uso dessa ferramenta como tema de pesquisa é relevante para uma monografia.

Inicialmente, é importante delimitar e localizar o tema, no tempo e no espaço, definindo-o, com clareza e situando-o em seu momento histórico e cultural. Se possível, também é válido fazê-lo de modo criativo, prendendo a atenção do leitor, e provocando-lhe motivação e curiosidade para continuar a leitura. É importante lembrar que, ao escolher o tema, o aluno deve levar em consideração qual será o seu tempo disponível, o seu interesse e a determinação para prosseguir seu estudo e terminá-lo. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.158)

O processo de realização de pesquisas sobre um determinado tema indica que há a necessidade de se levantar um problema não resolvido, identificar e validá-lo. Ressaltamos também a importância do tema no momento histórico em que vivemos, onde é cada vez mais comum o uso de chatbots para atendimento e resolução de simples problemas em multi-canais, como Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp, Chats de Sites, Telegram. Além das funcionalidades supramencionadas esses aplicativos são usados como estratégia de promoção da identidade institucional das empresas e materialização de personas das marcas.

Tendo em vista a temática em pauta com foco na utilização de chatbots humanizados na propaganda e de acordo com as discussões apresentadas a cima, foi elaborado o tema do presente trabalho monográfico, a saber: A humanização como estratégia de Comunicação Digital.

Após a delimitação do tema da pesquisa é necessário elaborar questões que irão nortear sua realização. Segundo Lakatos, problema pode ser definido como: "(...) uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução" (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 159). Com objetivo de responder tal problema exposto elaborou-se a seguinte questão problema: Como a humanização de ChatBots é utilizada enquanto estratégia de comunicação digital?

Precisamos agora definir o que se quer atingir com a pesquisa, isso será realizado através dos objetivos - divididos, em gerais e específicos. Para Silva e Silveira (2014), o objetivo geral funciona como o fio condutor da pesquisa científica, ao passo que os objetivos específicos podem ser vistos como as ações (do conhecimento) indispensáveis para que se

atinja o objetivo geral. Os autores Lakatos e Marconi (2003, p. 157) definem que “O objetivo toma explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto (...) A especificação do objetivo de uma pesquisa responde às questões para que? E para quem?” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 157). Dessa forma, o objetivo geral do presente trabalho é: “Analisar a humanização de chatbot enquanto estratégia de comunicação digital.”

Ainda de acordo com Lakatos & Marconi (1992), os objetivos específicos apresentam um caráter mais concreto. A sua função é intermediária e instrumental porque auxilia no alcance do objetivo geral e, ainda, permite aplicá-lo em situações particulares. Definimos os objetivos específicos:

- Verificar como as empresas humanizam chatbots e materializam personas;
- Fazer uma análise de empresas que trabalham com a humanização de chatbots;
- Discorrer sobre Comunicação e suas estratégias;
- Teorizar sobre o conceito de chatbot e sua aplicabilidade na publicidade e propaganda.

O trabalho pretende confirmar, negar ou confirmar parcialmente as seguintes hipóteses:

- 1) O uso de chatbots como ferramenta de comunicação é um aliado ao atendimento e satisfação do cliente.
- 2) Os chatbots fazem parte da estratégia de comunicação digital.
- 3) Os clientes preferem o uso de chatbots em canais de mensagem para resolução de problemas simples, do que outros canais de comunicação.

O desenvolvimento e utilização de Chatbots vem crescendo diariamente e grandes empresas como Google, Apple, Microsoft, IBM e Amazon estão implementando novas ferramentas que permitem uma conversa mais natural entre máquinas e humanos (BIAZOTTO; DAMETTO, 2017). No início de 2018, a Google apresentou no evento Google I/O (Evento de apresentação de seus principais novos produtos) um novo recurso do assistente que permite uma conversa mais fluida com os usuários. Durante a I/O 2018, a Google fez uma demonstração que surpreendeu a todos no palco principal da feira. Eles apresentaram como o Google Assistente, (Google Assistente ou Assistente Google é uma assistente pessoal virtual desenvolvida pela Google que pode realizar tarefas do dia-a-dia), conseguiu se passar por uma pessoa de verdade ao telefone. Nas conversas gravadas com duas atendentes, uma para marcar um corte de cabelo e outra para fazer uma reserva em um restaurante, o Assistente não dá qualquer indicação de que seja um “robô”, e as interlocutoras não parecem perceber que não estão falando com um humano.

Para que o computador seja suficientemente inteligente é necessário que tenha capacidades de se comunicar no idioma natural do ser humano, denominado processamento de linguagem natural e seja capaz de armazenar o que aprendeu e o que aprenderá, ter um

raciocínio para buscar as respostas às perguntas feitas e “tirar” suas próprias conclusões, e, por fim, ter aprendizado de máquina, ou seja, ser capaz de se adaptar a circunstâncias e detectar padrões. Alan Turing, com seu teste, não apenas criou mais uma teoria sobre máquinas, criou uma ferramenta intelectual, capaz de raciocinar e com o passar do tempo, o próprio computador foi se tornando humanizado, ganhando novas formas e cada vez mais a capacidade de “pensar” (DOMINGUES, 2003) .

O WhatsApp é o aplicativo mais popular do Brasil, instalado em 99% dos smartphones brasileiros e presente na tela inicial de 57% dos aparelhos. A empresa abriu sua API (Application Programming Interface (Interface de Programação de Aplicação) para marcas utilizarem de chatbots ou ferramentas adicionais e complementares em 2018 para grandes empresas e em 2022 para todos os tipos de negócios. A popularidade do aplicativo pelos brasileiros naturalmente atraiu as empresas, que adotaram o WhatsApp criando suas contas oficiais no mensageiro e passaram a utilizá-lo como mais um canal de comunicação com seus consumidores, clientes, funcionários e parceiros. Algumas dessas contas recorrem a chatbots, com ou sem transbordo para atendentes humanos, pois o volume de conversas é grande e parte das solicitações ou dúvidas podem ser resolvidas de forma imediata pelos chatbots. Pelo tamanho do WhatsApp no Brasil, podemos considerar que a utilização de bots nesse mensageiro é também um dos fatores que contribuiu para o crescimento do mercado de robôs de conversação no País nos últimos dois anos.

Com a maior facilidade de acesso pelas empresas, podemos observar através de uma pesquisa realizada pela empresa MarketsandMarkets, o mercado de chatbots deverá crescerem média 30% ao ano até 2024. “Chatbots são parte essencial na jornada do cliente *omnicanal* e seu uso fortalece a relação das empresas com os clientes“, essa demanda dos consumidores por uma experiência digital 24 horas por dia, 7 dias por semana se justifica com a utilização de chatbots e também por reduzir custos operacionais melhorando o desempenho das empresas. Além disso, poucos estudos ou análises foram feitas para entender como essa experiência é importante ou percebida pelo cliente. O aumento do uso da tecnologia de chatbots traz uma maior visibilidade e traz importância para o assunto.

Uma pesquisa realizada pela Panorama Mobile Time – Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots 2022¹, empresas que utilizam robôs para atender o público, seja por texto (chatbots) ou voz (voice bots), tiveram uma melhoria na satisfação dos clientes, além da redução de custos e aumento nas vendas. A pesquisa, realizada anualmente e mapeia o mercado de bots junto aos desenvolvedores, levou em consideração também empresas que utilizam a tecnologia como meio de interação com clientes. Todas as empresas entrevistadas usam bots no atendimento aos clientes. E mais da metade dos bots (52%) realizam vendas. 62% das marcas entrevistadas relatam que houve um aumento de vendas graças ao uso de bots. Além disso, 81% afirmam que os robôs de conversação geraram

¹ Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/mapa-do-ecossistema-brasileiro-de-bots-2022/>. Acesso em: 13/11/2022.

redução de custos. E todas elas acreditam que o uso de chatbots aumentou a satisfação de seus clientes. Além disso, a linguagem dos robôs não é fria ou robótica: 71% utilizam processamento de linguagem natural (PLN) em português, para permitir que o consumidor escreva o que quer e o sistema identifique sua necessidade, além disso a maioria dos robôs tem nome próprio (62%) e 38% são representados por um avatar. O estudo também mostrou que 86% das marcas ouvidas oferecem transbordo para um atendente humano quando o bot não compreende a intenção do cliente. Em um ano, o total de robôs desenvolvidos e criados no país aumentou 47% – de 216 mil para 317 mil. Os chatbots criados pelas empresas desenvolvedoras entrevistadas pela pesquisa, trafegam em média 4,5 bilhões de mensagens por mês, representando um aumento de 60% em comparação com os 2,8 bilhões medidos no mesmo período no ano passado. Conforme a pesquisa, a pandemia causada pela Covid-19 aumentou a demanda e busca pelas empresas por chatbots em 87% das empresas de desenvolvimento pesquisadas, enquanto 12% não viram um impacto ou aumento de buscas. Apenas 1% disse que a demanda caiu durante a pandemia².

Aprofundando o tema, de como os chatbots estão mudando a maneira de como as pessoas compram e comunicam com as empresas, foi elaborado um relatório “The 2018 stat of chatbots report” pela Drift, SurveyMonkey, Audience, Salesforce e myclever³, com base numa amostra de 1051 pessoas entre as idades 18 e 64 anos, podemos observar alguns pontos interessantes:

- Problemas com experiências online tradicionais – sites difíceis de navegar (34%), incapaz de obter respostas a perguntas simples (31%), detalhes básicos difíceis de encontrar (28%), entre outros.
- Casos de uso previsto para chatbots – receber respostas rápidas para questões de emergência (37%), resolução de um problema (35%), terem respostas detalhadas (35%), entre outros.
- Potenciais benefícios – capacidade de obter serviços de 24/7 (64%), respostas instantâneas nas consultas (55%), obter respostas para perguntas simples (55%).

O atendimento é sem sombra de dúvida o diferencial empresarial no campo de fidelizar clientes de maneira estratégica, pois só com excelência no assunto abordado que poderá acontecer um relacionamento duradouro. Relatado por Luiz César Ribeiro (CARPINETTI, 2010, p. 3) “a gestão estratégica de qualidade se integra e é direcionada pela estratégia do negócio e tem por objetivo capacitar a empresa a atender, de forma

² Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/mapa-do-ecossistema-brasileiro-de-bots-2022/>. Acesso em: 13/11/2022.

³ Disponível em: <https://www.drift.com/wp-content/uploads/2018/01/2018-state-of-chatbots-report.pdf>. Acesso em 12/11/2022.

melhor ou igual à concorrência [. . .]”. Neste contexto, os canais de comunicação usados pelas empresas fazem parte do relacionamento da marca com o cliente, e podemos ainda acrescentar o marketing, os valores atribuídos a produtos e serviços, rapidez na entrega de um determinado produto e qualidade do mesmo. Esses são alguns fatores que podem tornar os clientes fidelizados, com isso mostrando sobre a sua real importância e o seu valor naquele momento, sendo tratado como único. Conforme os autores Kotler Philip e Kevin Lane Keller (2006 p. 145).

Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre e que seu produto ou serviço atenda expectativas do cliente ou excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade, mas é importante distinguir entre qualidade de conformidade e qualidade de desempenho ou (grau). Um Lexus oferece BNT qualidade de desempenho mais elevado do que a Hyundai: ele proporciona mais estabilidade, velocidade e durabilidade. Entretanto, pode-se dizer que tanto o Lexus como um Hyundai oferece a mesma qualidade de conformidade, se todas as unidades entregarem a qualidade permitida. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 145)

São vários os benefícios que se podem alcançar com o uso do chatbot. Nas empresas esses benefícios vão desde o aumento da satisfação do cliente, na redução de custos, aumento da interação com o cliente, alcance de novos clientes e um conhecimento mais profundo do cliente. Sendo que, também os clientes beneficiam no sentido de terem um canal direto e disponível para assistência 24/7 de respostas instantâneas e consistentes ficando as mesmas gravadas na conversa, assim como, possibilita fazer transações instantâneas tais como alterar ou consultar registros (DILMEGANI, 2022).

Podemos então afirmar que as empresas de diversos segmentos implementam chatbots nos seus serviços e como um canal de comunicação oficial da empresa, visando melhorar o envolvimento com o cliente e aumentar a satisfação, oferecendo um atendimento disponível a qualquer hora e dia, reduzindo os custos e os tempos de resposta. A presente monografia segue a linha de pesquisa do COMDigivisual, do grupo de pesquisa do curso de publicidade e propaganda da PUC Goiás que pesquisa visualidades.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Redes Sociais e conversação como estratégia de comunicação

Bayam (2010) apresenta que as redes digitais levantam uma variedade de questões que ainda estão sendo compreendidas. Apesar de ser algo relativamente novo, temos que entender seu lugar na vida quotidiana, suas consequências na personalidade e em como as relações são afetadas. Para a autora, as mídias digitais conduzem não apenas a uma reflexão, mas a uma reorganização social e cultural. Galindo (2002) apresenta a comunicação humana como um processo básico e vital, através do qual os indivíduos constroem significados culturais e concepções de mundo. O propósito fundamental das tecnologias da comunicação, desde os tempos mais antigos, é possibilitar que as pessoas possam trocar mensagens sem estar fisicamente no mesmo local. (BAYAM, 2010). Contudo, considerando seu aspecto dialógico, Galindo (2002) enfatiza que o conteúdo dessa comunicação não pode ser simplesmente transmitido, devido à necessária intencionalidade de elaboração no emissor, e sua reconstrução simbólica pelo receptor. O autor explica:

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

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

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

Vale ressaltar que a autora, em 2012, utilizou o termo site para o uso das redes sociais, porém contemporaneamente é necessário compreender e citar a transformação destes espaços de uso, antes que eram acessados através dos navegadores por computadores, e hoje se dá por aplicações específicas e principalmente através de aparelhos celulares.

(KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017, p. 24) destacam que “[. . .] a mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades [. . .]”. Os autores apresentam que a mídia social configura uma ferramenta poderosa para o engajamento dos usuários, e que isso pode ser aproveitado para a interação com clientes. Segundo os autores, a interação face a face, presencialmente, exige um maior envolvimento emocional em relação à interação mediada, por exemplo através de

aplicativos ou sites.

Assim, “[...] comunicar-se por aplicativos de mensagens instantâneas e ferramentas de mídia social tornou-se mais fácil para as pessoas [...]”.(KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017, p. 111). Recuero (2012, p. 129) apresenta que, nas redes sociais, “[...] essas conexões são constituídas de relações sociais, ou seja, de relações criadas através de eventos de fala e de troca de informações entre atores, que terminam por construir laços sociais [...]”. A autora caracteriza, de forma geral, que “[...] um laço social representa uma conexão que é estabelecida entre dois indivíduos e da qual decorrem determinados valores e deveres sociais [...]”. Sendo assim, um laço social é configurado como “[...] o resultado de uma construção relacional e uma sedimentação de valores, como intimidade e confiança social [...]”.(RECUERO, 2012).

Recuero (2012) explica que, no entendimento de Granovetter (1973, p. 1361) “[...] a força de um laço é a combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço [...]”. Assim, os laços podem ser categorizados enquanto sua influência, podendo ser fracos ou fortes. Ainda, a autora apresenta que, no espaço da mediação do computador, os laços sociais se apresentam de uma forma diferente e apresenta dois tipos de laços, que podem ser percebidos no espaço das redes sociais: os laços associativos, construídos pelo pertencimento, e os relacionais, construídos através da interação. A autora ainda entende que as conversas têm um papel fundamental e importantíssimo na estrutura social. Dessa forma, essas conversas contém os elementos que constroem valores como intimidade, confiança e proximidade. Assim, ao fazer parte de uma rede social torna-se “[...] relevante para um determinado ator porque este tem acessos a recursos constituídos através dos laços sociais e, em última análise, das práticas conversacionais [...]” (RECUERO, 2012, p. 136), por conta disso, podemos utilizar as redes sociais e aplicativos como ferramenta comunicacional para criar laços entre usuários e indivíduos, e deve ser aproveitado pelas empresas e negócios para relacionamento e de criação de laços com o seu cliente.

Atualmente, a utilização da Inteligência Artificial (IA) cresce continuamente na área de atendimento e serviço ao cliente (Svenningsson & Faraon, 2019)¹ e uma grande parte da comunicação mediada por computadores ao cliente se dá através do uso de chatbots (BEATTIE; EDWARDS; EDWARDS, 2020). Em uma pesquisa da Opinion Box (2016) foi apresentado que 4 em cada 10 pessoas preferem se comunicar com marcas por texto, 30% preferem utilizar o telefone e outros 30% consideram os contatos presenciais a melhor opção. Nesta mesma pesquisa, 70% dos entrevistados disseram-se dispostos a se comunicar com as empresas via Whatsapp ou Facebook Messenger². As organizações, sejam pequenas

¹ A chatbot is a popular type of social AI that uses natural language processing to communicate with users” (Svenningsson & Faraon, 2019, p. 1)

² OPINION BOX. Pesquisa sobre chatbots: os consumidores estão preparados?. 2016. Disponível em: <http://chatbotsbrasil.take.net/pesquisa-sobre-chatbots-os-consumidores-estao-preparados/>. Acesso em: 30 out.

ou de grande porte, devem compreender como obter a aceitação desta tecnologia por parte dos clientes para a tornar sustentável e evoluir, criar laços, identificação e sensação de pertencimento a comunidade.

2.2 Marca, identidade e posicionamento.

O nome e o logotipo são componentes-chave da identidade da marca, uma vez que são os elementos universais da comunicação corporativa e da marca, oferecendo o reconhecimento imediato (SCHECHTER, 1993). Estes elementos desempenham um papel importante na criação de notoriedade, funcionando, como “sinais de segurança” (BALMER, 2008).

toda marca é um agrupamento de significados. Assim como nós, é uma integração de uma série de coisas. E fora as incontáveis variáveis que interferem no comportamento de consumo, é o resultado dessa leitura (o que uma marca significa para cada pessoa) que irá gerar vínculos de afeto (CARVALHAL, 2015, p. 15).

Carvalho (2015) diz que o ato de comprar e o relacionamento criado com as marcas, pode ser encarado como uma busca de si mesmo pelo consumidor, um encontro social com o mundo e com outras pessoas. Neste sentido, marcas fortes poderiam colaborar em tal procedimento, indicando ao consumidor caminhos a serem seguidos através da construção de símbolos.

Nesse processo, as marcas são importantes, pois são elas que dão significados aos produtos. E o consumo, então, poderia ser interpretado como uma espécie de transferência de significado, onde buscamos por marcas e produtos com associações que atendam à nossa expectativa de autossignificado. (CARVALHAL, 2015, p. 20).

Para Carvalho (2015), Para André Carvalho, 2015, a identidade de uma marca é semelhante à de uma pessoa. Segundo o autor, assim como a cor dos olhos, do cabelo, o biótipo, o tom de voz, o comportamento e o estilo de uma pessoa ajudam a descrevê-la, uma marca também precisa ter associações fortes que definam quem ela é. Ele ainda vai além, afirmando que identidade visual de uma marca é bem mais do que o nome e um logotipo. Para o autor, a identidade visual é composta por um conjunto de elementos que representam visualmente a marca. Cada elemento gráfico, cor, fonte, alinhamento, juntamente com a sua forma de aplicação em peças gráficas, etiquetas, embalagens, lojas, campanhas, tudo isso tem seu papel na composição e identificação da marca (CARVALHAL, 2015, p. 99). Segundo Kapferer (2004), a identidade de uma marca será formada a partir das respostas a algumas questões como qual sua visão, como se diferencia das demais, como os seus valores, e o que a faz ser reconhecida pelo público.

Quem constrói e administra a marca deve eleger quais características (adjetivos e até mesmo substantivos) têm mais valor para a identidade pretendida pela marca e, assim, projetá-las. Pensar também no que a marca não representa pode ajudar

a definir quem a marca é e garantir que a implementação seja mais consistente . (CARVALHAL, 2015, p. 67).

As mesmas características que o autor traz, como valores para a identidade da marca, devem ser utilizadas em todas as ramificações e vertentes comunicacionais, dando consistência e coesão para a marca.

Além do logo ou do (s) símbolo (s), podemos pensar também em outros recursos que constroem a identidade das marcas. Sacolas, embalagens, fachadas, campanhas fotos. Enfim, tudo o que for relacionado à marca e estiver disponível aos nossos olhos pode ativar o senso de percepção sobre ela (...) A identidade visual de uma marca também pode ser composta por tipografias, cartelas de cores e elementos gráficos em geral, que carreguem significados implícitos e, uma vez apropriados e utilizados com frequência, tornando-se parte da sua personalidade (CARVALHAL, 2015, p. 100-101).

Na mesma vertente, Carvalho (2015) apresenta o que ainda em 2015, já eram elementos e recursos que fazem parte da identidade de marcas, como embalagens, fachadas, campanhas e tudo que for relacionado a marca e sua percepção sobre ela. A partir da experiência ofertada e criada pelas empresas e seus desenvolvedores, vem a experimentação e consumo dessa experiência pelos clientes. O uso de chatbot pelo cliente, seu tom, suas cores, sua personificação, a experiência total, consolidam a percepção de marca pelo cliente. Quando um cliente recebe todas as informações sobre seu pedido de forma instantânea pelo chatbot da Magazine Luiza ou assiste um vídeo da sua avatar Lu; ou tira conversa sobre saúde sexual com o chatbot da Prudence, ele está não apenas tirando uma curiosidade ou necessidade, mas consumindo o conteúdo direto e indireto daquele personagem e, conseqüentemente, aquela marca, trazendo para si que ela é especialista e referência no assunto.

2.3 Estratégia de Comunicação Digital e Avatares

O surgimento da internet é considerado como uma revolução no mundo dos negócios, pois mudou como as empresas se comunicam e interagem com seus clientes. Com o Marketing Digital, as empresas podem alcançar um público maior e mais segmentado, além de poderem medir e analisar o impacto de suas estratégias de marketing de forma mais precisa e eficiente. Portanto, a internet e o Marketing Digital são duas importantes ferramentas que transformam a maneira como os negócios são feitos e como as pessoas se comunicam e se relacionam no mundo moderno. Para Gabriel (2010, p. 104) marketing digital é: “[...] o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção.” (GABRIEL, 2010, p. 104)

Conforme definido por Gabriel (2010, p. 104) o marketing digital envolve a utilização de estratégias com componentes digitais no mix de marketing, incluindo produto, preço, praça e promoção. Essa ferramenta é fundamental para as empresas conquistarem consumidores e se destacarem em relação à concorrência no momento da escolha do

cliente. Com o avanço das tecnologias, o marketing digital tem se adaptado e se expandido, conquistando consumidores de diferentes faixas etárias e lugares do mundo.

Basicamente, o marketing digital se resume em aplicar as estratégias de marketing em plataformas digitais, como redes sociais, sites e aplicativos. É responsabilidade das empresas apresentarem propostas atraentes para conquistar o público no meio digital e aumentar as vendas através do comércio eletrônico, que consiste em qualquer tipo de negócio ou transação comercial que envolve a transferência de informações pela Internet.

No contexto atual, a utilização de sites e dispositivos eletrônicos é tão comum que o comércio eletrônico se destaca pela vasta gama de produtos disponíveis 24 horas por dia. Há sites de compra e venda que estão em operação há cerca de duas décadas, evidenciando a crescente tendência de utilização de tecnologias conectadas à internet. Para auxiliar nesse ambiente digital, as mídias sociais estão presentes e contribuem tanto para as empresas (vendas) quanto para os usuários (compras), ampliando as possibilidades de pesquisa. Ademais, uma característica contemporânea é a criação de vínculos de proximidade através das redes sociais, transformando o mercado digital em uma relação bilateral e permitindo o diálogo entre vendedor e comprador, mesmo através de canais eletrônicos e automatizados, eliminando a sensação de falta de negociação.

Diante desses avanços, surgiram novos comportamentos e tendências que transformaram a relação entre oferta e demanda como nunca antes visto. Junto com essas tendências, surgiram novos perfis de consumidores, que antes eram conservadores e manuais, agora pesquisam de forma informatizada e frequentemente utilizam as opiniões das mídias sociais.

Assim como qualquer outra estratégia, o marketing deve considerar as mudanças tecnológicas em curso, incluindo as novas ferramentas e plataformas disponíveis. O marketing digital é uma vertente do marketing que utiliza as vantagens dos recursos do meio digital para aprimorar suas ações e estratégias. Para Torres (2009), marketing digital é:

[...] conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2009, p. 45).

A utilização da internet tem impactado significativamente os relacionamentos entre empresas e clientes. Com o alto índice de acessos, as empresas buscam novas formas de alcançar seu público-alvo e é essencial que elas se adaptem a essa realidade para se beneficiarem dessas vantagens. A falta de investimento em marketing digital pode significar a perda de uma importante plataforma para o relacionamento com os consumidores. O marketing digital tem como foco desenvolver estratégias de mercado através da internet, buscando formas eficazes e personalizadas de interação com os consumidores. Uma das formas da realização dessas interações são as redes sociais, apesar de pensar nela como

algo novo, elas existem há muitos anos, quando pessoas com interesses comuns se reuniam para discutir opiniões. Com os avanços tecnológicos, essa comunicação se tornou mais ativa no cotidiano das pessoas, possibilitando maior interação. Algumas tecnologias, como as comunidades online, e-mail, chats, instant messengers, redes sociais e aplicativos, criaram o ambiente online atual. A internet permitiu uma grande transmissão de informações, o que possibilitou aos usuários compartilhar conteúdos, incluindo nas redes sociais. O Friendster foi a primeira rede social popular. Redes sociais são estruturas sociais online, compostas por pessoas ou organizações conectadas por um ou vários tipos de relações. Pessoas que fazem parte da mesma rede social compartilham valores e interesses em comuns. Mídias sociais são os conteúdos que as pessoas compartilham nas redes sociais, como imagens e textos. Embora estejam relacionadas, redes sociais e mídias sociais não são a mesma coisa.

O Facebook e o Twitter são plataformas de redes e mídias digitais, pois os usuários utilizam o que eles fornecem para compartilhar informações, e muitos conteúdos divulgados permanecem armazenados no site. As redes sociais crescem rapidamente e estão sendo criadas constantemente, o que contribui para o avanço do marketing na era digital. Com essas mudanças as estratégias de marketing passaram a ser classificadas em dois grandes grupos de atuação: marketing inbound e marketing outbound.

No outbound marketing, os profissionais de marketing criam ações e campanhas que chamam a atenção pela interrupção, distração ou intervenção. A marca faz propaganda não solicitada para os leads em potencial e espera que ele esteja interessado em comprar. Os principais exemplos de mídias outbound incluem anúncios de TV, outdoors, telemarketing, anúncios de rádio, anúncios de revistas, anúncios de jornal, mala direta e banners display na Internet. (GABRIEL; KISO, 2020, p. 478).

Podemos notar que no outbound, são as campanhas publicitárias como já as conhecemos, TV, Revistas e Outdoors, as características mais marcantes do marketing digital são observadas nas ações do marketing inbound, como Gabriel e Kiso (2020) traz:

O Inbound Marketing é uma estratégia de marketing que espera os clientes em potencial darem o primeiro passo. Em vez de fazer propaganda interruptiva, ligações indesejadas ou e-mail marketing não esperado, a marca começa oferecendo conteúdo relevante que atrai a atenção dos leads. Normalmente, o conteúdo inclui artigos de blogs, e-books, e-mail personalizado, posts em mídias sociais e SEO.³(GABRIEL; KISO, 2020, p. 478)

No contexto do marketing digital, a estratégia deve ser baseada nas necessidades e comportamentos do público-alvo e na busca constante por inovações e adaptações às mudanças tecnológicas. Existe a necessidade de uma abordagem mais integrada, que inclui a utilização de tecnologias digitais e de plataformas online para interagir com os clientes e criar experiências personalizadas. Neste trabalho, estaremos analisando a Magazine Luiza com a humanização da Lu, seu avatar, como estratégia que utiliza tanto as estratégias de outbound como o inbound.

³ Search Engine Optimization pode ser traduzido como Otimização de Sites para Motores de Busca. De forma simplificada pode ser definido com uma ação para a otimização de sites.

Uma das referências em pesquisa de avatares e relacionamento social é Sherry Turkle, uma renomada acadêmica, ocupa a posição de docente de Sociologia no respeitado Massachusetts Institute of Technology (MIT) e obteve seu doutorado em Psicologia da Personalidade pela Universidade de Harvard. Suas extensas pesquisas abordam a conexão entre as recentes modalidades de comunicação e a interação no mundo virtual, o que a torna uma referência inestimável para especialistas e estudiosos dessa área. Turkle aborda a ideia de “afeto artificial” e discute como a tecnologia pode nos levar a desenvolver conexões emocionais com objetos digitais, incluindo avatares e assistentes virtuais. Em seus livros “Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet” (1995) e “Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other” (2011), ela explora como as pessoas podem se relacionar com avatares de maneiras que vão além da funcionalidade, buscando uma sensação de intimidade e conexão emocional. Podemos usar o trabalho dela, para entender resumidamente como os avatares podem se conectar conosco, e as marcas utilizando disso, da humanização para conexão com os usuários em redes sociais e até mesmo outros canais.

Conexão emocional: Turkle destaca a capacidade dos avatares de estabelecerem conexões emocionais com as pessoas. Isso pode envolver a criação de avatares com características humanas, como expressões faciais, linguagem corporal e personalidade, de forma a gerar empatia e identificação com os valores e propósito da marca.

Interação personalizada: Turkle discute como as pessoas podem se sentir mais confortáveis interagindo com avatares do que com seres humanos reais, pois não há medo de julgamento ou rejeição. No contexto das marcas, isso pode ser explorado ao considerar como os avatares podem ser usados para oferecer atendimento ao cliente personalizado e mais acolhedor. Os avatares podem ser programados para responder às necessidades individuais dos consumidores, fornecendo informações relevantes, recomendações e respostas às perguntas de forma empática.

Identidade e autenticidade: Turkle investiga como as pessoas podem se identificar com avatares e como isso pode afetar sua autoimagem. No contexto das marcas, elas utilizam os avatares para representar a identidade e os valores da marca, transmitindo autenticidade e construindo uma relação de confiança com os consumidores. Os avatares podem ser desenvolvidos com uma personalidade consistente que reflita a missão e os princípios da marca, criando uma imagem positiva e coerente.

Impacto social: Turkle também discute as implicações sociais e éticas da interação com avatares. Isso pode envolver questões relacionadas à privacidade, manipulação emocional e até mesmo a substituição de interações humanas genuínas.

Em seus trabalhos: “Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet” (1995), Turkle explora a ideia de identidade online e como as pessoas podem criar avatares para se expressarem e se conectar com os outros. Ela analisa como a interação com avatares pode impactar a construção da identidade e como isso influencia as relações sociais. Em “Alone

Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other” (2011): Turkle investiga o impacto da tecnologia na sociedade e na forma como nos relacionamos uns com os outros. Embora não se concentre especificamente em avatares de marcas, ela aborda o tema mais amplo da interação com máquinas e como isso pode afetar a intimidade e a conexão humana.

2.4 Lu, um caso de sucesso da Magazine Luiza

O Magazine Luiza foi fundado na década de 1950 em Franco, centro da cidade de São Paulo. Tornou-se uma empresa guiada pelo ciclo de desenvolvimento. A definição desses ciclos – início, meio e fim – pode ser contada por meio de narrativas – começando durante a gestão de Luiza Helena Trajano como CEO, liderando a gestão de Marcelo Silva como CEO e, desde 2016, a gestão de Frederick Trajano. O Magalu já trespasseou pelo ciclo de expansão dentro do Brasil, o ciclo de entrar no mercado paulista e se consolidar como um dos maiores varejistas brasileiros, o ciclo de buscar escala regional e abrangência por meio de aquisições, o ciclo da transmutação digital. A partir de 2019, inicia-se um novo período com o posicionamento da Magalu como plataforma de varejo digital. Este é um ecossistema que facilita a entrada em outros negócios de forma quase ilimitada no universo digital.

Segundo o site de Relacionamento com Investidores da Magazine Luiza⁴, existem cinco pilares que são a base deste novo ciclo de negócios do Magalu – novas categorias, Superapp, entrega mais rápida, o Magalu ao seu Serviço (ou Magalu as a Service) e a Fintech. Hoje o desafio dos mais de 40.000 colaboradores da empresa é fortalecer esses pilares para que o ecossistema digital funcione de forma plena. Assim como das nossas empresas parceiras: Netshoes, Zattini, LogBee, Época Cosméticos, Estante Virtual, Consórcio Magalu, entre outras. O formato atual da Magalu é marcado por sua velocidade. Foi necessário 43 anos para faturar 1 bilhão de reais em nossas lojas físicas, origem da empresa. Foi necessário apenas 10 anos para atingir a marca de 1 bilhão de reais em faturamento em nosso seu e-commerce. E rapidamente em 2 anos para atingir esse mesmo valor com a operação de marketplace que, atualmente, reúne mais de 200.000 vendedores parceiros, indústrias e varejistas dos mais diversos tamanhos, origens e especialidades. Nos últimos anos, o Magalu fez a opção estratégica pelo crescimento exponencial, por atingir um ritmo de expansão que multiplique o tamanho e a abrangência da empresa, fazendo com que ela permaneça relevante na economia digital. Em 2021, a soma de todas as vendas feitas pelo Magalu (online e offline) atingiu 56 bilhões de reais. Operando com 1.429 lojas físicas, distribuídas em 21 estados, que vêm rapidamente se transformando em centros avançados de distribuição dos produtos da empresa e de vendedores parceiros, vendidos

⁴ Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>. Acesso em: 16/11/2022.

online. Para abastecer esses pontos, novos centros de distribuição foram abertos em 2021, atualmente, totalizando 23 CDs (Centros de Distribuição) localizados em diferentes regiões do país. A logística conta com a Malha Luiza, a Logbee e a GFL, compondo um total de cerca de 8 200 motoristas, proporcionando aos clientes a entrega mais rápida do Brasil.

Ainda com a relevância nacional da Magalu, temos uma de suas ferramentas de comunicação como grande caso de sucesso no Brasil. Conforme a Forbes publicou, uma matéria em maio de 2022, a Lu uma personagem criada pela empresa Magazine Luiza é uma forma de transcender o mundo virtual para o mundo real.

A Lu, avatar da rede Magazine Luiza, foi eleita pelo site Virtual Humans, por meio do levantamento The Most-Followed Virtual Influencers of 2022, como a influenciadora virtual mais seguida do mundo com aproximadamente 55 milhões de seguidores somados nas redes sociais. A personagem foi criada em 2003 e, desde então, vem sendo aprimorada pela equipe de social e influência da companhia. (PACETE, 2022)

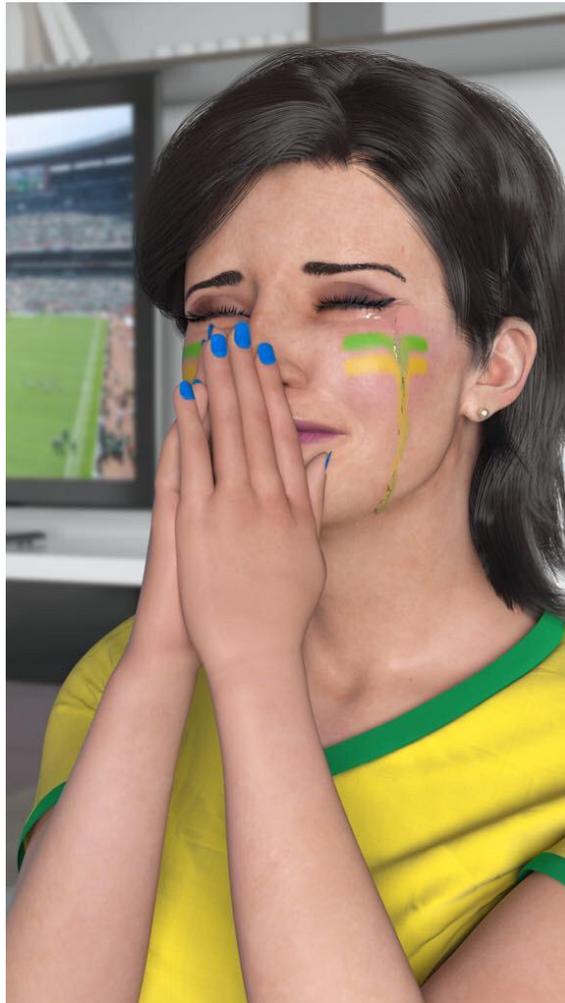
Além disso, em números nas redes sociais, a Lu tem 15 milhões de seguidores no Facebook, 1,3 milhão no Twitter e mais de 2,6 milhões no YouTube⁵. Isso sem mensurar TikTok, Tinder e outras plataformas de interação. Em novembro de 2021, em uma das datas mais importante para o Magazine Luiza, a Lu chegou a interagir com a cantora Anitta no palco da Black Friday, em um projeto desenvolvido pela Globo. De acordo com Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdo e redes sociais do Magazine Luiza, em uma apresentação na Social Media Week, evento de comunicação digital realizado pela ESPM a personagem vem para criar intimidade e humanizar a experiência de compra do cliente, criando laços e segurança. “A experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site. A Lu surgiu para humanizar essa experiência e levar o atendimento que tanto zelávamos para o nosso site” disse Pedro Alvim⁶.

A influência virtual da Lu começou com a humanização da Lu. Por trás de cada imagem que é feita dela, tem uma história que constrói a história da própria personagem. Ela, por exemplo, faz viagens internacionais, mas não aparece simplesmente em outro país, tira foto no aeroporto antes da viagem. Ela também faz a vitamina dela, toma um banho de piscina. Pedro Alvim (OLIVEIRA, 2020)

A imagem abaixo, mostra exatamente o que Pedro Alvim expressa em sua fala, as expressões e humanização desse recurso, traz contato e proximidade dos clientes com a marca. Como argumento disso, vemos os milhares de seguidores que a segue nas redes sociais.

⁵ Informações disponíveis em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/>. Acesso em 18/11/2022.

⁶ Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Acesso: 18/11/2022.

Figura 1 – Reprodução Twitter

<https://twitter.com/magalu/status/1142909849862324228/photo/1>

Consoante a Revista Exame, o site Onebuy Tablets fez um cálculo, citado pelo site GlobeTrender, estimando quais seriam os influenciadores digitais campeões em receita no Instagram em 2022. A Lu vem no topo, com potencial de gerar US\$ 16,4 milhões⁷.

O sistema de chatbot da Lu, da Magazine Luiza, foi desenvolvido para atender a demanda de pós-venda utilizando Deep Learning e NLP. O chatbot resolve as demandas com mais rapidez, sem gerar filas de espera e com integração direta aos dados da empresa. Entre os casos atendidos estão rastreamento da entrega, emissão de segunda via de boleto e nota fiscal, entre outros. Segundo o CEO da Nama, Rodrigo Scotti, o objetivo é utilizar o melhor da Inteligência Artificial para reduzir custos e estabelecer conexões emocionais com as pessoas. A Lu foi premiada como melhor chatbot na categoria 'serviços' pelo Bots Brasil Awards 2017⁸.

⁷ Disponível em: <https://exame.com/pop/lu-do-magalu-vira-a-influenciadora-virtual-com-mais-seguidores-no-mundo/>. Acesso em 16/11/2022.

⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/os-chatbots-mais-bem-avaliados-pelo-public>

Já está provado que os consumidores preferem ser atendidos por mensagens de texto e gostam de receber informações sobre as marcas enquanto fazem compras. Nossa proposta é utilizar o melhor da Inteligência Artificial para reduzir os custos das empresas e estabelecer uma conexão emocional com as pessoas, de acordo Rodrigo Scotti, CEO da Nama, empresa contratada para desenvolver o chatbot da Magazine Luiza.

Em 7 meses, o atendente virtual atendeu mais de 1,2 milhões de usuários em quase 1,3 milhões de sessões. Neste período foram mais de 6 milhões de mensagens enviadas em conversas com média de 2m24s de duração. A eficácia do assistente conversacional é comprovada pela sua taxa de compreensão, de mais de 94% das solicitações realizadas.⁹

o. Acesso em 24 abril 2023.

⁹ Disponível em: <https://simple.nama.ai/post/lu-o-chatbot-da-magazine-luiza-que-e-queridinho-do-publico>. Acesso em 19 de abril de 2023.

3 Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho de conclusão de curso é composto por pesquisa de natureza aplicada, pois parte-se de teorias já existentes para analisar o objeto proposto.

Segundo Richardson (1999)¹, o método científico é a forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente, isto é, quando um conhecimento é obtido pelo método científico, qualquer pesquisador que repita a investigação, nas mesmas circunstâncias, poderá obter um resultado semelhante.

Pode-se classificá-la ainda como bibliográfica, estruturada em arcabouço teórico formatado pelos autores Kapferer (2004), Recuero (2012), Galindo (2002), Kotler e Keller (2006) Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016).

A abordagem da pesquisa é qualitativa, pois parte de uma pequena amostragem para discutir um fenômeno mais amplo.

No contexto deste trabalho, pretende-se realizar uma análise dos posts de Instagram de um avatar de uma marca, a fim de avaliar seu nível de humanização. Para isso, será adotado um checklist baseado em autores relevantes da área. Dentre os autores utilizados, destacam-se Gratch e Marsella (2001), Turkle (2011), Su e Ambron (2004), Kolko (2011). Essa análise visa examinar diversos aspectos, como a linguagem e o tom de voz adotados nos posts, a relevância do conteúdo, a interatividade com os seguidores, a personalidade e autenticidade transmitidas, a estética visual dos posts, bem como a consistência e frequência das publicações. O checklist terá o total de 100 pontos, sendo um referencial para análise do nível de humanização da postagem analisada.

3.1 Método

O método é de estudo de caso único, cujo corpus de análise é composto pelo chatbot, avatar e estratégias da empresa Magazine Luiza. A análise aqui proposta é ancorada em arcabouço teórico dos autores Torres (2009), Gabriel (2010); Torres (2009) , como dito anteriormente.

Este trabalho tem como campo de estudo a rede varejista Magazine Luiza e sua personagem Lu, considerando a perspectiva do marketing digital. O Magazine Luiza foi escolhido como objeto de estudo devido à sua liderança no Brasil na adoção de práticas de marketing digital em suas estratégias de comunicação e ao papel fundamental da personagem Lu na narrativa transmidiática da marca nos ambientes digitais, o que contribui para o fortalecimento da relação entre a empresa e seus públicos.

Com o objetivo de atender aos objetivos desta pesquisa, foi estabelecida a

¹ RICHARDSON, R.J. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo Atlas: 1999

delimitação do corpus às postagens realizadas no canal digital do Instagram. Esse canal foi selecionado com base na Regra de Pertinência de Bardin (1977), devido à sua abrangência e diversidade de formatos e públicos. Essa regra estabelece que os documentos analisados, neste caso, as postagens, devem ser apropriados como fonte de informação para atender aos objetivos que motivaram a análise de conteúdo.

O corpus foi definido para um período de 17 a 22 de fevereiro de 2023, durante o carnaval de 2023. O corpus final consistiu em seis postagens de imagens do canal digital do Instagram.

Tabela 1 – Quadro de análise

Estratégia de Comunicação Digital	Tipo de Ciberpublicidade	Nível de Humanização

Criado pelo autor.

Para realizar a investigação e trabalhar o que foi proposto na metodologia, delimitou-se a aplicação do estudo em duas etapas:

1. Levantamento dos avatares da Lu utilizados pela empresa nos últimos 10 anos e relação destes com o posicionamento da marca, realizou-se a análise das estratégias ciberpublicitárias da comunicação da personagem Lu, nas redes sociais digitais, especificamente no Instagram.

2. Análise das estratégias de comunicação digital de acordo com Martha Gabriel (2010) e da ciberpublicidade de acordo com Carrera (2018). Além disso, para a realização da análise da humanização dos posts, será utilizado um checklist baseado em autores relevantes da área Gratch e Marsella (2001), Turkle (2011), Su e Ambron (2004), Kolko (2011). Esse checklist é composto por um conjunto de itens que serão avaliados em cada post, levando em consideração aspectos como linguagem e tom de voz, relevância do conteúdo, interatividade, personalidade e autenticidade, estética visual, consistência e frequência. Cada item receberá uma nota, sendo atribuídos pesos de acordo com sua importância. A soma das notas em cada item resultará em uma pontuação total que indicará o nível de humanização do post analisado.

Tabela 2 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisados.

Item	Nota

Item	Nota
A linguagem utilizada é adequada ao público-alvo e reflete a personalidade da marca? (Nota: 7) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	
O tom de voz adotado é autêntico e consistente com a proposta da marca? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	
A comunicação é empática e consegue estabelecer conexão emocional com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	
Os posts fornecem informações úteis e interessantes relacionadas ao nicho da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	
O conteúdo é atualizado regularmente e mantém os seguidores engajados? (Nota: 6) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	
Os posts abordam temas relevantes para o público-alvo e ressoam com seus interesses? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	
Os posts incentivam a participação e o engajamento dos seguidores? (Nota: 6) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	
A marca responde aos comentários e mensagens dos seguidores de forma atenciosa e oportuna? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	
Os posts incluem perguntas, enquetes ou convites para interação direta com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	

Item	Nota
O avatar da marca tem uma personalidade distinta e reconhecível? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	
Os posts refletem a autenticidade e os valores da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	
O avatar da marca compartilha histórias ou experiências pessoais relevantes para fortalecer a conexão com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Sherry Turkle)	
Os posts possuem imagens de alta qualidade e visualmente atraentes? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	
A estética visual está alinhada com a identidade visual da marca? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	
Os posts utilizam recursos visuais criativos para chamar a atenção dos seguidores? (Nota: 4) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	
Os posts são publicados regularmente e mantêm uma frequência adequada para manter o interesse dos seguidores? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	
A marca mantém uma identidade visual e uma abordagem consistente ao longo dos posts? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	
Os posts seguem uma estratégia de conteúdo bem definida e coerente com os objetivos da marca? (Nota: 4) (Referência: Beth Kolko)	

Item	Nota
Total de Pontos:	

Criado pelo autor.

3.2 Análise da personagem “Lu”

A personagem inicialmente conhecida como “Tia Luiza”, hoje chamada simplesmente de Lu, é a representação da companhia e é uma parte fundamental de sua estratégia desde 2003. Ela surgiu como um avatar feminino bidimensional e sua principal função era de facilitadora, agindo como um chatbot que, por meio de inteligência artificial, fornecia dicas e ajudava os usuários, promovendo a aproximação do cliente com as plataformas digitais da empresa (HERTER, 2021).

Figura 2 – Tia Luiza e Lu, versão de 2009



Canal da Lu - Magalu. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZPIgOD47bY>. Acesso em: 10 jun. 2022.

Antes da criação da personagem, a experiência de compra do consumidor era impessoal e distante. As pessoas desconheciam os processos e tinham medo de utilizar seus cartões no site. A Lu surgiu como uma maneira de humanizar essa experiência e democratizar o acesso ao mundo digital, de acordo com Pedro Alvim², Gerente Sênior de Conteúdo e Redes Sociais do Magalu. Apartir de 2009, a personagem evoluiu e passou a

ser conhecida apenas como “Lu”. Ela ganhou uma forma tridimensional e traços humanos cada vez mais elaborados. Sua presença nas redes sociais também foi expandida, incluindo canais como o YouTube e Twitter.

Figura 3 – Reprodução Twitter



Disponível em: <https://twitter.com/magalu/status/1568615533200945152/photo/1>. Acesso em 24/04/2023 às 20h.

No mês de agosto de 2020, a Lu estreou no TikTok em motion 3D, uma técnica que permite que elementos virtuais reajam de forma realista a fontes de luz e câmeras, produzindo reflexos e sombras. Nesta ocasião, o público pôde vê-la pela primeira vez em movimento, realizando um desafio popular no canal. Os resultados foram surpreendentes,

Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Acesso em 24 abril 2023.

pois em menos de 24 horas o perfil ganhou mais de 200 mil seguidores, e o vídeo já alcançou mais de 4,6 milhões de visualizações orgânicas. Este foi um marco importante para a personagem, pois demonstrou sua versatilidade e capacidade de se adaptar a novas plataformas de mídia social.

Figura 4 – Reprodução Tiktok



Disponível em: <https://www.tiktok.com/@magalu/video/6865756100986162437>. Acesso em 24 abril 2023.

Além do sucesso nas redes sociais, a Lu também se destacou por sua personalidade mais humanizada, o que foi fundamental para sua popularidade como mascote e influenciadora virtual. Ilca Serra, diretora de marketing da Magazine Luiza,

explicou em uma entrevista ao site Meio&Mensagem³ que a estratégia de dar uma personalidade à personagem foi uma forma de torná-la mais próxima dos clientes e criar um vínculo emocional com eles. Segundo Serra, a ideia era transformar a Lu em uma amiga virtual que pudesse ajudar os clientes em suas compras e tornar a experiência de compra mais agradável. Essa abordagem inovadora e bem-sucedida certamente contribuiu para a popularidade da Lu e para o crescimento do Magazine Luiza como um dos principais players do varejo digital no Brasil. Essa humanização da Lu tem permitido que a personagem se envolva em situações mais cotidianas e até mesmo polêmicas, como quando em maio de 2022, a personagem desabafou no Twitter que estava “passando raiva” e “quase falando um palavrão” por causa de problemas com seu celular.

Figura 5 – Reprodução Twitter



Disponível em: <https://twitter.com/magalu/status/1132938154456100864>. Acesso em 20 abril 2023.

Esse tweet viralizou e gerou diversas interações, com pessoas oferecendo apoio e marcas entrando na conversa. O Magazine Luiza aproveitou a oportunidade e lançou uma promoção para troca de smartphones, mostrando a agilidade da empresa em aproveitar situações do dia a dia para criar ações de marketing. Essa abordagem tem sido fundamental para a construção da imagem da Lu como uma personagem próxima ao público e que se envolve com as questões do cotidiano, contribuindo para a fidelização dos clientes e para a criação de uma identidade forte para a marca.

³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/21/lu-assume-de-vez-papel-de-digital-influencer.html>. Acesso em: 23 abr. 2021.

Segundo Pedro Alvim, atual gerente de mídias sociais do Magazine Luiza, em entrevista à Revista EXAME após toda essa repercussão, destacou que a entrada do Magalu na rede busca aproximar mais a marca de uma audiência jovem. Nesse sentido, Alvim ainda destacou que:

“Diferente de outras redes, essa não tem um conteúdo tão institucional e será uma importante ação para se conectar com os fãs, especialmente da geração Z (...) A conexão com o público jovem é uma das conquistas da marca com seu perfil no TikTok. (...) O que o Magalu tem feito é trabalhar conteúdos com autenticidade e saber fazer uma boa leitura do contexto da comunidade. Como marca, o que buscamos com nossa atuação na plataforma é justamente traduzir nossos objetivos de negócio em conteúdos que nos permitam fazer parte da conversa” .⁴

Observa-se que a construção da personagem é fundamentada em uma narrativa de storytelling, uma ferramenta poderosa para estabelecer conexões entre os seres humanos e seus sentimentos. De acordo com Alvim, Lu, por exemplo, não apenas realiza viagens internacionais, mas antes de partir para outro país, ela registra uma foto no aeroporto. Além disso, ela cuida da sua saúde tomando vitaminas e desfrutando de momentos relaxantes na piscina. Dessa forma, no imaginário das pessoas, a personagem adquire uma identidade complexa, capaz de pensar, viver, sentir e se expressar como qualquer outro indivíduo. Nesse contexto, o uso da estratégia de storytelling vai além de meros números, promoções, links e pop-ups, buscando apresentar a marca como um “organismo vivo”, conforme ressalta Cogo (2012). A eficácia dessa narrativa é evidenciada na relação que o público estabelece com os personagens, especialmente no caso do uso de chatbots. No caso da personagem Lu, ela se tornou uma amiga para muitos e, infelizmente, objeto de desejo para alguns homens. Em agosto de 2018, o site BuzzFeed publicou uma matéria revelando que Lu estava sofrendo assédio. Comentários de usuários a chamavam de “gostosa” e expressavam o desejo de vê-la nua (Orrico, 2018).

Lu decidiu se posicionar sobre o assunto, denunciando o assédio e exigindo respeito. Essa postura reforçou que a personagem possui opiniões e posicionamentos próprios. Tal atitude foi bem recebida pelos usuários, que cada vez mais valorizam marcas que se posicionam. Segundo a pesquisa Global Consumer Pulse da Accenture Strategy, 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida, evitando marcas que se mantenham neutras (Castro, 2020).

3.3 Análise das postagens

Nos próximos subcapítulos, realizaremos uma análise detalhada das postagens que envolvem a personagem Lu, levando em consideração as características da

⁴ Disponível em: <https://exame.com/marketing/influenciadores-virtuais-tambem-fazem-sucesso-no-mundo-real/#:~:text=A%20influenciadora%20virtual%2C%20por%20A9m%20n%20A3o,a%20C3%BAnica%20a%20fazer%20sucesso>. Acesso em 02 de abril de 2023.

ciberpublicidade descritas por Carrera (2018). A análise abordará os seguintes aspectos: **Transmídia:** Investigaremos se as postagens de Lu exploram diferentes plataformas e mídias, como redes sociais, vídeos, blogs, entre outros, visando criar uma narrativa coesa e interconectada. **Publicidade Pervasiva:** Analisaremos se a presença da publicidade é constante e abrangente nas postagens de Lu, permeando diferentes contextos e interações com o público.

Advertainment - Product Placement, Product Integration e Branded Entertainment: Examinaremos se as postagens de Lu utilizam estratégias de advertainment, como o uso de product placement (inserção de produtos), product integration (integração de produtos) e branded entertainment (entretenimento vinculado à marca), como forma de promover produtos ou serviços de maneira sutil e integrada ao conteúdo. **Branded Content:** Verificaremos se as postagens de Lu apresentam conteúdo relevante e de interesse do público-alvo, enquanto também promovem a marca ou os produtos associados a ela. **Storytelling:** Analisaremos a utilização do storytelling (contação de histórias) nas postagens de Lu, investigando como a narrativa é construída para envolver e engajar o público, com o objetivo de transmitir a mensagem da marca de forma emocional e memorável. Além disso, iremos aplicar o conceito de inbound e outbound marketing, conforme proposto por Martha Gabriel, para determinar se as postagens de Lu têm um caráter mais voltado para atrair e envolver os seguidores (inbound) ou para promover diretamente a marca e os produtos (outbound). Também utilizaremos uma tabela para avaliar o nível de humanização das postagens e do avatar, buscando compreender o grau de empatia e proximidade estabelecido com o público.

3.3.1 Postagem 1 - 17/02/2023

Figura 6 – Post 1 - 17/02/2023



Reprodução Instagram <https://www.instagram.com/p/Cow-INBOQEe/>

Tabela 3 – Quadro de análise - Postagem 1 - 17/02/2023.

Estratégia de Comunicação Digital	Tipo de Ciberpublicidade	Nível de Humanização
Inbound Marketing	1) Advertainment 2) Branded Content 3) Product Placement 4) Storytelling	91

Estratégia de Comunicação Digital	Tipo de Ciberpublicidade	Nível de Humanização
-----------------------------------	--------------------------	----------------------

Criado pelo autor.

No post do perfil com a seguinte legenda: “ E eu que ontem estive em zona de perigo no trio do moção! (Moção dela, no caso!). Adorei curtir o carnaval de Salvador no trio do @leosantana com a linda da @LoreImprota! Obrigada por me receberem tão bem no meu primeiro dia aqui! Ah, já vou deixar aqui os códigos desse lookinho que tô usando: Short: 234061900, Body: 234376200, Brinco: jj662k1da3, Body chain: bgg0k31j05 #carnavalsalvador #carnaval2023 #salvador2023”.

A estratégia de comunicação utilizada na postagem em questão pode ser caracterizada como Inbound Marketing. O Inbound Marketing é uma abordagem que visa atrair, engajar e encantar o público-alvo por meio da criação de conteúdo relevante e personalizado. Ao analisarmos a postagem, podemos observar que a personagem Lu, representando a Magazine Luiza, está compartilhando uma experiência vivida no carnaval de Salvador. Ela menciona o fato de estar no trio do @leosantana e agradece a @loreimprota pelo convite, mostrando uma interação genuína com pessoas reais. A estratégia de compartilhar os códigos das roupas e acessórios utilizados no look da personagem também é uma forma de oferecer valor ao público. Ao disponibilizar essas informações, a postagem pode despertar o interesse dos seguidores em adquirir produtos semelhantes, criando uma oportunidade de conversão e venda. Além disso, a imagem apresenta uma criação que simula a presença da personagem Lu e das pessoas reais em cima do trio elétrico. Essa representação visual tem o objetivo de gerar identificação e aproximação com o público, tornando a experiência mais imersiva e estimulando a interação.

De acordo com Carrera (2018), na postagem em análise podem ser identificadas várias estratégias de ciberpublicidade. Primeiramente, observa-se a presença do Advertainment, com foco no branded entertainment. A personagem Lu compartilha sua experiência no carnaval de Salvador, mencionando sua participação no trio do @leosantana e a presença da @loreimprota. Essa abordagem busca inserir sutilmente a marca no contexto cultural de entretenimento, como mencionado por Carrera (2018, p. 165). Além disso, a postagem apresenta características do Branded Content. Martí-Parreño, Ruiz-Mafé e Scribner (2015) destacam que, mesmo sem citar explicitamente as marcas, elas desempenham um papel fundamental na história. A postagem é desenvolvida em torno das marcas, com a personagem Lu compartilhando os códigos das roupas e acessórios utilizados no look. Dessa forma, busca-se criar valor para a audiência e envolvimento por meio do compartilhamento de experiências, conforme ressaltado por Alves (2018, p. 12).

A estratégia de Product Placement também está presente. Ao marcar o perfil do @leosantana, que possui uma grande base de seguidores, a postagem visa aproveitar a

relevância e o alcance desse artista para promover a marca de forma sutil. Essa prática é mencionada por Carrera (2018) como uma forma eficaz de inserir produtos em veículos de entretenimento. Outra estratégia identificada é o Storytelling. Através da legenda, a personagem Lu utiliza elementos narrativos para envolver emocionalmente os seguidores. Além disso, a ambientação rica em recursos visuais e detalhes da vida privada da personagem contribui para a construção de uma narrativa envolvente, como apontado por Santos (2016, p. 9).

Tabela 4 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisado - Postagem 1 - 17/02/2023

Item	Nota
A linguagem utilizada é adequada ao público-alvo e reflete a personalidade da marca? (Nota: 7) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	7
O tom de voz adotado é autêntico e consistente com a proposta da marca? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6
A comunicação é empática e consegue estabelecer conexão emocional com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts fornecem informações úteis e interessantes relacionadas ao nicho da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
O conteúdo é atualizado regularmente e mantém os seguidores engajados? (Nota: 6) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	6
Os posts abordam temas relevantes para o público-alvo e ressoam com seus interesses? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5

Item	Nota
Os posts incentivam a participação e o engajamento dos seguidores? (Nota: 6) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	0
A marca responde aos comentários e mensagens dos seguidores de forma atenciosa e oportuna? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6
Os posts incluem perguntas, enquetes ou convites para interação direta com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	5
O avatar da marca tem uma personalidade distinta e reconhecível? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6
Os posts refletem a autenticidade e os valores da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
O avatar da marca compartilha histórias ou experiências pessoais relevantes para fortalecer a conexão com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Sherry Turkle)	5
Os posts possuem imagens de alta qualidade e visualmente atraentes? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	5
A estética visual está alinhada com a identidade visual da marca? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts utilizam recursos visuais criativos para chamar a atenção dos seguidores? (Nota: 4) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	4

Item	Nota
Os posts são publicados regularmente e mantêm uma frequência adequada para manter o interesse dos seguidores? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	5
A marca mantém uma identidade visual e uma abordagem consistente ao longo dos posts? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts seguem uma estratégia de conteúdo bem definida e coerente com os objetivos da marca? (Nota: 4) (Referência: Beth Kolko)	4
Total de Pontos:	91

Criado pelo autor.

3.3.2 Postagem 2 -18/02/2023.

Figura 7 – Post 18/02/2023



Reprodução Instagram <https://www.instagram.com/p/Co0WVlhpR1r/>

Tabela 5 – Quadro de análise - Postagem 2 -18/02/2023.

Estratégia de Comunicação Digital	Tipo de Ciberpublicidade	Nível de Humanização
Inbound Marketing	1) Advertainment 2) Branded Content 3) Product Placement 4) Storytelling	100

Criado pelo autor.

O Inbound Marketing é uma abordagem estratégica que visa atrair, envolver e encantar o público-alvo por meio da criação de conteúdo relevante e personalizado. Nesse sentido, a postagem da Magazine Luiza apresenta elementos característicos dessa estratégia. De acordo com a legenda, a personagem Lu relata sua participação em um almoço de boas-vindas do Carnaval de Salvador, a convite do renomado cantor Gilberto Gil e sua esposa, Flora Gil. Esse relato demonstra a valorização de parcerias e conexões com personalidades influentes, buscando criar um vínculo emocional com o público. Além disso, a personagem menciona que estará no Camarote 2222, proporcionando uma sensação de exclusividade e compartilhando sua experiência em tempo real através dos stories. Essa estratégia de compartilhamento de conteúdo em tempo real é uma das práticas comuns do Inbound Marketing, permitindo que os seguidores acompanhem e se envolvam com a marca de forma interativa. Ainda no post, a personagem Lu destaca o seu look, incluindo a marca do próprio Magazine Luiza (@vistamagalu) e códigos para a busca dos produtos, incentivando os seguidores a adquirirem itens semelhantes. Essa prática está alinhada ao Inbound Marketing, que busca fornecer conteúdo útil e informativo, mas também tem um aspecto comercial, promovendo os produtos da marca.

A imagem da postagem, com o avatar da Lu adicionado digitalmente à foto com Gilberto Gil e Flora Gil, cria uma sensação de proximidade e envolvimento da personagem com figuras importantes. Essa associação estratégica contribui para aumentar a visibilidade e a credibilidade da marca. Portanto, a estratégia de comunicação adotada pela Magazine Luiza em seu post pode ser justificada como Inbound Marketing, uma vez que se concentra em atrair e envolver o público-alvo por meio de conteúdo relevante, parcerias influentes, compartilhamento em tempo real e promoção de produtos.

De acordo com Carrera (2018), na postagem em análise podem ser identificadas várias estratégias de ciberpublicidade, entre eles: Advertainment: A presença de branded entertainment pode ser identificada na postagem da Magazine Luiza, pois a personagem Lu relata sua participação em eventos e interações com personalidades influentes, como

Gilberto Gil e Flora Gil. Essa abordagem busca integrar a publicidade ao entretenimento, promovendo uma experiência mais atrativa e engajadora para o público (Carrera, 2018). Product placement: A postagem inclui a divulgação de produtos e marcas específicas, como o top e a saia da marca VistaMagalu e o tênis mencionado. Essa estratégia de inserção de produtos em um contexto de entretenimento busca promover sutileza na promoção dos produtos, integrando-os organicamente à narrativa (Carrera, 2018).

Branded content: A postagem da Magazine Luiza também pode ser enquadrada como branded content, pois além de mencionar produtos específicos, a personagem Lu compartilha sua experiência pessoal de participação em eventos, promovendo uma conexão emocional com o público. Essa estratégia busca oferecer valor e entretenimento aos consumidores por meio de conteúdo patrocinado pelas marcas (Alves, 2018). Storytelling: A narrativa presente na legenda da postagem, em que a personagem Lu relata sua experiência no almoço de boas-vindas do Carnaval de Salvador, utiliza elementos de storytelling. A utilização desse recurso visa envolver os seguidores emocionalmente, criando uma conexão e estimulando o engajamento por meio da identificação com a história contada (Carrera, 2018).

Tabela 6 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisado - Postagem 2 - 18/02/2023

Item	Nota
A linguagem utilizada é adequada ao público-alvo e reflete a personalidade da marca? (Nota: 7) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	7
O tom de voz adotado é autêntico e consistente com a proposta da marca? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6
A comunicação é empática e consegue estabelecer conexão emocional com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5

Item	Nota
Os posts fornecem informações úteis e interessantes relacionadas ao nicho da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
O conteúdo é atualizado regularmente e mantém os seguidores engajados? (Nota: 6) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	6
Os posts abordam temas relevantes para o público-alvo e ressoam com seus interesses? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
Os posts incentivam a participação e o engajamento dos seguidores? (Nota: 6) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	6
A marca responde aos comentários e mensagens dos seguidores de forma atenciosa e oportuna? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6
Os posts incluem perguntas, enquetes ou convites para interação direta com os seguidores? (Nota: 7) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	7
O avatar da marca tem uma personalidade distinta e reconhecível? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6
Os posts refletem a autenticidade e os valores da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
O avatar da marca compartilha histórias ou experiências pessoais relevantes para fortalecer a conexão com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Sherry Turkle)	5

Item	Nota
Os posts possuem imagens de alta qualidade e visualmente atraentes? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	5
A estética visual está alinhada com a identidade visual da marca? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts utilizam recursos visuais criativos para chamar a atenção dos seguidores? (Nota: 4) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	4
Os posts são publicados regularmente e mantêm uma frequência adequada para manter o interesse dos seguidores? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	5
A marca mantém uma identidade visual e uma abordagem consistente ao longo dos posts? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts seguem uma estratégia de conteúdo bem definida e coerente com os objetivos da marca? (Nota: 4) (Referência: Beth Kolko)	4
Total de Pontos:	100

Criado pelo autor.

3.3.3 Postagem 3 - 18/02/2023

Figura 8 – Post 3 - 18/02/2023



Reprodução Instagram <https://www.instagram.com/p/Co0tzkhp6Uy/>

Tabela 7 – Quadro de análise - Postagem 3 - 18/02/2023

Estratégia de Comunicação Digital	Tipo de Ciberpublicidade	Nível de Humanização
Inbound Marketing	1) Advertainment 2) Publicidade Pervasiva 3) Transmídia 4) Branded Content 5) Product Placement 6) Storytelling	97

Criado pelo autor.

De acordo com Carrera (2018), o Inbound Marketing é uma estratégia de comunicação que busca atrair, envolver e encantar os consumidores por meio da oferta de conteúdo relevante e de interesse. No contexto do post da Magazine Luiza, pode-se observar a aplicação dessa estratégia. Ao destacar o patrocínio do Magalu ao camarote do Gilberto Gil durante o Carnaval de Salvador, a postagem fornece informações pertinentes

aos seguidores interessados no evento e cria uma conexão emocional por meio da participação da personagem Lu. Além disso, a interação promovida pela hashtag #BuscaNoMagalu estimula o engajamento dos seguidores e direciona-os para os produtos mencionados. Essas características evidenciam a estratégia de Inbound Marketing adotada pela Magazine Luiza, que busca atrair e envolver o público de forma não intrusiva, promovendo relacionamentos duradouros e significativos com os consumidores.

Analisando o post do perfil da Magazine Luiza, é possível identificar algumas estratégias de ciberpublicidade, levando em consideração as referências:

Transmídia: A presença da Magazine Luiza em diferentes plataformas de mídia, como o perfil do Instagram, indica uma estratégia transmídia. Essa abordagem busca contar uma história ou transmitir uma mensagem através de múltiplos canais de comunicação, com o objetivo de envolver e engajar o público de maneira consistente e integrada. **Publicidade Pervasiva:** A publicidade pervasiva se caracteriza pela presença constante e abrangente da marca em diversos contextos e momentos da vida cotidiana dos consumidores. No post, a Magazine Luiza utiliza o cenário do Carnaval de Salvador para promover sua marca, estando presente como patrocinadora de um camarote. Essa estratégia busca alcançar o público em diferentes situações, integrando a marca à experiência dos usuários de forma sutil.

Advertainment - Product Placement, Product Integration e Branded Entertainment: A presença de elementos relacionados à Magazine Luiza no post, como a menção à marca, a identificação de produtos específicos e a utilização de hashtags como #BuscaNoMagalu, indicam estratégias de advertainment. O product placement ocorre quando os produtos da marca são inseridos de forma sutil na narrativa, como a saia e o brinco mencionados. O product integration vai além, integrando os produtos de forma mais orgânica à história ou contexto. Já o branded entertainment envolve a criação de conteúdos de entretenimento que destacam a marca de maneira relevante, buscando cativar a audiência. **Branded Content:** A utilização da hashtag #BuscaNoMagalu e a indicação específica dos produtos (saia e brinco) promovem o branded content, que consiste na criação de conteúdos que associam a marca a histórias, informações úteis ou experiências positivas para o público.

Ao fornecer os códigos dos produtos, a Magazine Luiza facilita a busca e aquisição desses itens, enquanto reforça a identidade da marca junto aos consumidores. **Storytelling:** O post da Magazine Luiza apresenta elementos de storytelling ao mencionar o contexto do Carnaval de Salvador, a participação no camarote e a experiência de curtir a folia. Essa estratégia busca envolver o público, despertar emoções e criar conexões por meio da narrativa. Ao contar a história da presença da marca no evento, a Magazine Luiza busca engajar os seguidores e transmitir uma imagem positiva e empolgante. Ao utilizar essas estratégias, a Magazine Luiza busca fortalecer sua presença, engajar o público e promover seus produtos de forma criativa e integrada.

Tabela 8 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisado - Postagem 3 - 18/02/2023

Item	Nota
A linguagem utilizada é adequada ao público-alvo e reflete a personalidade da marca? (Nota: 7) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	7
O tom de voz adotado é autêntico e consistente com a proposta da marca? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6
A comunicação é empática e consegue estabelecer conexão emocional com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts fornecem informações úteis e interessantes relacionadas ao nicho da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
O conteúdo é atualizado regularmente e mantém os seguidores engajados? (Nota: 6) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	6
Os posts abordam temas relevantes para o público-alvo e ressoam com seus interesses? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
Os posts incentivam a participação e o engajamento dos seguidores? (Nota: 6) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	6
A marca responde aos comentários e mensagens dos seguidores de forma atenciosa e oportuna? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	3

Item	Nota
Os posts incluem perguntas, enquetes ou convites para interação direta com os seguidores? (Nota: 7) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	7
O avatar da marca tem uma personalidade distinta e reconhecível? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6
Os posts refletem a autenticidade e os valores da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
O avatar da marca compartilha histórias ou experiências pessoais relevantes para fortalecer a conexão com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Sherry Turkle)	5
Os posts possuem imagens de alta qualidade e visualmente atraentes? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	5
A estética visual está alinhada com a identidade visual da marca? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts utilizam recursos visuais criativos para chamar a atenção dos seguidores? (Nota: 4) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	4
Os posts são publicados regularmente e mantêm uma frequência adequada para manter o interesse dos seguidores? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	5
A marca mantém uma identidade visual e uma abordagem consistente ao longo dos posts? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5

Item	Nota
Os posts seguem uma estratégia de conteúdo bem definida e coerente com os objetivos da marca? (Nota: 4) (Referência: Beth Kolko)	4
Total de Pontos:	97

Criado pelo autor.

3.3.4 Postagem 4 - 20/02/2023.

Figura 9 – Post 4 - 20/02/2023



Reprodução Instagram https://www.instagram.com/p/Co5fhPWJ_cw/

Tabela 9 – Quadro de análise - Postagem 4 - 20/02/2023

Estratégia de Comunicação Digital	Tipo de Ciberpublicidade	Nível de Humanização

Estratégia de Comunicação Digital	Tipo de Ciberpublicidade	Nível de Humanização
Inbound Marketing	1) Advertainment 2) Publicidade Pervasiva 3) Transmídia 4) Branded Content 5) Product Placement 6) Storytelling	96

Criado pelo autor.

Com base no post do perfil da Magazine Luiza, é possível justificar a estratégia de comunicação como inbound marketing. O inbound marketing é uma abordagem que visa atrair e engajar os consumidores através da criação de conteúdo relevante, com o objetivo de estabelecer uma relação de confiança e fidelidade com o público-alvo. Vamos analisar como os elementos presentes no post se relacionam com essa estratégia:

Conteúdo relevante: A Magazine Luiza compartilha informações relevantes para os seguidores, como o look usado pela Lu, indicando os códigos dos produtos para facilitar a busca e compra. Ao fornecer esse conteúdo, a marca demonstra preocupação em oferecer valor ao público, fornecendo informações úteis e facilitando o acesso aos produtos. **Engajamento:** A interação com o público é uma parte essencial do inbound marketing. No post, a Lu convida os seguidores a curtirem seu lookinho e utiliza a hashtag #BuscaNoMagalu, incentivando o engajamento e a interação dos seguidores. Isso promove a participação ativa do público, criando um diálogo e fortalecendo o relacionamento entre a marca e os consumidores. **Personalização:** Ao mencionar a experiência de curtir o trio do Bell Marques, a Lu cria uma conexão emocional com o público, mostrando que ela está vivenciando o mesmo evento que muitos fãs do carnaval. Isso gera empatia e aproximação, promovendo uma sensação de proximidade entre a marca e os consumidores. **Uso de mídias sociais:** A publicação ocorre no perfil da Magazine Luiza no Instagram, uma plataforma de mídia social amplamente utilizada.

O Instagram permite que a marca se conecte diretamente com seu público, compartilhando conteúdo visualmente atraente e facilitando a interação com os seguidores. Ao adotar essas práticas de comunicação, a Magazine Luiza busca atrair a atenção do público, envolvê-lo com conteúdo relevante e criar uma conexão emocional com a marca. Isso promove a geração de leads, aumenta o engajamento e a fidelidade dos consumidores, aspectos essenciais do inbound marketing.

Com base no post do perfil da Magazine Luiza, é possível identificar algumas

estratégias de ciberpublicidade relacionadas aos conceitos de transmídia, publicidade pervasiva, advertainment, branded content e storytelling. Vamos analisar como esses elementos estão presentes no post:

Transmídia: A estratégia de transmídia é perceptível no post da Magazine Luiza, pois a marca utiliza diferentes plataformas de mídia para transmitir sua mensagem. O post foi feito no perfil da marca no Instagram, uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos. Além disso, a hashtag #BuscaNoMagalu é utilizada para incentivar os seguidores a buscar os produtos mencionados. Essa abordagem transmídia permite que a mensagem da marca alcance um público mais amplo e engaje os consumidores em diferentes canais de comunicação. **Publicidade Pervasiva:** A publicidade pervasiva refere-se à presença constante e onipresente da marca na vida cotidiana das pessoas. No post, a Magazine Luiza menciona sua participação no trio do Bell Marques e no bloco Camaleão, patrocinando esses eventos de carnaval. Essa estratégia de associar a marca a um evento culturalmente relevante e amplamente divulgado faz com que a presença da Magazine Luiza seja percebida de forma constante durante o período do carnaval, reforçando sua visibilidade e alcance.

Advertainment - Product Placement, Product Integration e Branded Entertainment: O post da Magazine Luiza faz uso do advertainment, que consiste em criar conteúdo publicitário de forma entretenida e integrada ao contexto. A marca utiliza o espaço de entretenimento do carnaval para promover seu lookinho e os produtos específicos, como a saia e o brinco, mencionando os códigos para facilitar a busca dos itens. Essa integração do conteúdo publicitário ao contexto do evento de carnaval cria uma experiência mais envolvente e atrativa para o público. **Branded Content:** O post também se enquadra na estratégia de branded content, que consiste em criar conteúdo relevante e de qualidade para o público, associado à marca. A Magazine Luiza compartilha a experiência da Lu no trio do Bell Marques e no bloco Camaleão, transmitindo a energia e a diversão do evento. Ao mostrar a Lu aproveitando o carnaval e compartilhando seu lookinho, a marca cria uma conexão emocional com o público e fortalece sua identidade como uma marca associada ao entretenimento e ao estilo de vida. **Storytelling:** A estratégia de storytelling é utilizada no post ao contar uma história envolvente sobre a participação da Lu no trio do Bell Marques e no bloco Camaleão. Através das palavras escolhidas na legenda, a Magazine Luiza transmite entusiasmo, emoção e envolvimento com o evento de carnaval. Essa narrativa cativante desperta o interesse do público e cria uma conexão emocional com a marca.

Tabela 10 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisado - Postagem 4 - 20/02/2023

Item	Nota
A linguagem utilizada é adequada ao público-alvo e reflete a personalidade da marca? (Nota: 7) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	7
O tom de voz adotado é autêntico e consistente com a proposta da marca? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6
A comunicação é empática e consegue estabelecer conexão emocional com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts fornecem informações úteis e interessantes relacionadas ao nicho da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
O conteúdo é atualizado regularmente e mantém os seguidores engajados? (Nota: 6) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	6
Os posts abordam temas relevantes para o público-alvo e ressoam com seus interesses? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
Os posts incentivam a participação e o engajamento dos seguidores? (Nota: 6) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	6
A marca responde aos comentários e mensagens dos seguidores de forma atenciosa e oportuna? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	2
Os posts incluem perguntas, enquetes ou convites para interação direta com os seguidores? (Nota: 7) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	7

Item	Nota
O avatar da marca tem uma personalidade distinta e reconhecível? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6
Os posts refletem a autenticidade e os valores da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
O avatar da marca compartilha histórias ou experiências pessoais relevantes para fortalecer a conexão com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Sherry Turkle)	5
Os posts possuem imagens de alta qualidade e visualmente atraentes? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	5
A estética visual está alinhada com a identidade visual da marca? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts utilizam recursos visuais criativos para chamar a atenção dos seguidores? (Nota: 4) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	4
Os posts são publicados regularmente e mantêm uma frequência adequada para manter o interesse dos seguidores? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	5
A marca mantém uma identidade visual e uma abordagem consistente ao longo dos posts? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts seguem uma estratégia de conteúdo bem definida e coerente com os objetivos da marca? (Nota: 4) (Referência: Beth Kolko)	4

Item	Nota
Total de Pontos:	96

Criado pelo autor.

3.3.5 Postagem 5 - 21/02/2023

Figura 10 – Legenda



Reprodução Instagram <https://www.instagram.com/p/Co8G-BwpkRN/>

Tabela 11 – Quadro de análise - Postagem 5 - 21/02/2023

Estratégia de Comunicação Digital	Tipo de Ciberpublicidade	Nível de Humanização
Inbound Marketing	1) Advertainment 2) Publicidade Pervasiva 3) Transmídia 4) Branded Content 5) Product Placement 6) Storytelling	89

Criado pelo autor.

A estratégia de comunicação adotada pela Magazine Luiza nesse post se enquadra no conceito de Inbound Marketing, também conhecido como marketing de atração. O Inbound Marketing é uma abordagem que busca atrair, engajar e conquistar a atenção do público-alvo, utilizando conteúdo relevante e personalizado para criar uma relação de confiança e fidelidade com os consumidores. Vamos analisar como essa estratégia está presente no post: Conteúdo relevante: A Magazine Luiza utiliza a legenda do post para compartilhar a experiência da Lu em cima do trio com o cantor Bell Marques no Bloco Camaleão, ressaltando a energia e a emoção vividas no carnaval de Salvador. Ao compartilhar essa história autêntica e envolvente, a marca oferece um conteúdo relevante para seu público, despertando interesse e identificação.

Engajamento: A marca cria um engajamento com o público ao mencionar o convite especial do cantor Bell Marques e agradecer pela experiência incrível. Esse tipo de interação aproxima a marca dos seguidores, gerando um sentimento de pertencimento e cumplicidade. Uso de hashtags: A Magazine Luiza utiliza as hashtags #carnaval2023, #carnavalsalvador, #blococamaleão e #salvadorbahia para ampliar o alcance do post e se conectar com outros usuários interessados no carnaval e em Salvador. Essas hashtags permitem que o conteúdo seja descoberto por pessoas que compartilham interesses semelhantes, aumentando a visibilidade da marca e a possibilidade de interação. Colaboração com influenciadores: A Magazine Luiza estabelece uma colaboração com o cantor Bell Marques, mencionando sua presença e agradecendo pelo convite. Essa parceria com um influenciador reconhecido no contexto do carnaval de Salvador ajuda a fortalecer a credibilidade e a imagem da marca, além de alcançar um público mais amplo por meio da base de fãs do cantor.

Com base nas estratégias mencionadas anteriormente, podemos analisar como esses elementos se enquadram na perspectiva de Carrera. Vamos considerar cada uma das estratégias mencionadas: Transmídia: A estratégia de transmídia envolve a criação de narrativas e conteúdos que se estendem através de diferentes plataformas de mídia. No

caso do post da Magazine Luiza, a presença da Lu, avatar digital da empresa, nas redes sociais durante o Carnaval de Salvador, cria uma narrativa transmídia, onde ela compartilha sua experiência em diferentes canais, como Instagram e possivelmente outros meios digitais. Publicidade Pervasiva: A publicidade pervasiva busca integrar mensagens publicitárias de forma sutil e contínua na vida cotidiana das pessoas. No post em questão, a Magazine Luiza menciona a participação no Bloco Camaleão e a presença do cantor Bell Marques, destacando o patrocínio da empresa ao evento. Essa estratégia aproveita o contexto do Carnaval de Salvador para inserir a marca de forma integrada e natural na experiência dos seguidores.

Advertainment - Product Placement, Product Integration e Branded Entertainment: Essas estratégias estão relacionadas à integração de produtos e entretenimento para promover uma marca. No post, a Magazine Luiza faz referência ao look da Lu, mencionando a saia da Vista Magalu através da hashtag #BuscaNoMagalu. Esse tipo de abordagem combina a promoção do produto (a saia) com o entretenimento proporcionado pelo evento e pela figura do cantor Bell Marques. Branded Content: O Branded Content se refere à criação de conteúdo relevante e envolvente relacionado à marca. O post da Magazine Luiza sobre o Carnaval de Salvador e sua parceria com o Bloco Camaleão e Bell Marques pode ser considerado um exemplo de Branded Content, pois a empresa cria um conteúdo que se conecta com o interesse do público (o Carnaval) e reforça a associação da marca com a festividade. Storytelling: O storytelling é a arte de contar histórias, e é uma estratégia amplamente utilizada na ciberpublicidade. O post da Magazine Luiza conta a história da experiência da Lu no Carnaval de Salvador, destacando a energia do bloco e a participação do cantor Bell Marques. Essa narrativa envolvente cria conexões emocionais com os seguidores e fortalece o relacionamento entre a marca e o público.

Tabela 12 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisado - Postagem 5 - 21/02/2023

Item	Nota
A linguagem utilizada é adequada ao público-alvo e reflete a personalidade da marca? (Nota: 7) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	7

Item	Nota
O tom de voz adotado é autêntico e consistente com a proposta da marca? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6
A comunicação é empática e consegue estabelecer conexão emocional com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts fornecem informações úteis e interessantes relacionadas ao nicho da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	5
O conteúdo é atualizado regularmente e mantém os seguidores engajados? (Nota: 6) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	6
Os posts abordam temas relevantes para o público-alvo e ressoam com seus interesses? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
Os posts incentivam a participação e o engajamento dos seguidores? (Nota: 6) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	5
A marca responde aos comentários e mensagens dos seguidores de forma atenciosa e oportuna? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	1
Os posts incluem perguntas, enquetes ou convites para interação direta com os seguidores? (Nota: 7) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	5
O avatar da marca tem uma personalidade distinta e reconhecível? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6
Os posts refletem a autenticidade e os valores da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	3

Item	Nota
O avatar da marca compartilha histórias ou experiências pessoais relevantes para fortalecer a conexão com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Sherry Turkle)	6
Os posts possuem imagens de alta qualidade e visualmente atraentes? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	5
A estética visual está alinhada com a identidade visual da marca? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts utilizam recursos visuais criativos para chamar a atenção dos seguidores? (Nota: 4) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	4
Os posts são publicados regularmente e mantêm uma frequência adequada para manter o interesse dos seguidores? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	5
A marca mantém uma identidade visual e uma abordagem consistente ao longo dos posts? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts seguem uma estratégia de conteúdo bem definida e coerente com os objetivos da marca? (Nota: 4) (Referência: Beth Kolko)	4
Total de Pontos:	89

Criado pelo autor.

3.3.6 Postagem 6 - 22/02/2022

Figura 11 – Post 6 - 22/02/2023



Reprodução Instagram https://www.instagram.com/p/Co-Ays_Mg3c/

Tabela 13 – Quadro de análise - Postagem 6 - 22/02/2023

Estratégia de Comunicação Digital	Tipo de Ciberpublicidade	Nível de Humanização
Inbound Marketing	1) Advertainment 2) Publicidade Pervasiva 3) Transmídia 4) Branded Content 5) Product Placement 6) Storytelling	95

Estratégia de Comunicação Digital	Tipo de Ciberpublicidade	Nível de Humanização
-----------------------------------	--------------------------	----------------------

Criado pelo autor.

Com base na descrição do post da Magazine Luiza, podemos identificar elementos que se alinham à estratégia de comunicação do inbound marketing. O inbound marketing é uma abordagem centrada no cliente, que busca atrair, engajar e encantar o público-alvo por meio da criação de conteúdo relevante e de valor. No post, a Magazine Luiza adota uma abordagem de inbound marketing ao compartilhar a experiência da Lu no Carnaval de Salvador. A empresa reconhece o estado de cansaço, mas ressalta a felicidade e a emoção vivenciadas durante o evento. Essa abordagem visa criar uma conexão emocional com o público, mostrando que a empresa entende as experiências e sentimentos dos seus seguidores.

Além disso, a presença da garrafinha de Engov After no cenário da foto pode ser considerada uma estratégia de inbound marketing. O Engov After é um produto indicado para auxiliar na recuperação e reidratação após momentos intensos e ressaca. Ao destacar esse produto, a Magazine Luiza oferece uma solução relevante para o público-alvo que pode estar se recuperando da agitação do Carnaval. Isso demonstra o cuidado da empresa em fornecer recursos úteis e facilitar a vida do cliente. Dessa forma, a estratégia de comunicação adotada pela Magazine Luiza no post em questão pode ser considerada uma abordagem de inbound marketing⁵. A empresa busca atrair o interesse e a identificação emocional do público, oferecendo conteúdo relevante e soluções que agregam valor à vida dos consumidores.

Ao analisar o post da Magazine Luiza, podemos identificar algumas estratégias de ciberpublicidade de acordo com Carrera (2018). Transmídia: No post, a Magazine Luiza utiliza o perfil do Instagram como canal principal de comunicação, compartilhando uma foto e uma legenda que transmitem a mensagem da experiência vivida pela Lu no Carnaval de Salvador. Além disso, a empresa utiliza hashtags relacionadas ao evento, como #carnaval2023 e #carnavalsalvador, para ampliar o alcance da mensagem e permitir que os seguidores acompanhem outras publicações relacionadas ao tema. Essa abordagem transmídia busca engajar o público em diferentes plataformas e canais de comunicação.

Publicidade Pervasiva: A presença da garrafinha de Engov After no cenário da foto representa uma estratégia de publicidade pervasiva. A empresa aproveita a oportunidade para promover o produto de forma sutil, porém visível. A garrafinha está posicionada ao lado da Lu, chamando a atenção do público para o produto que é indicado para auxiliar na recuperação e reidratação após momentos intensos e ressaca. Essa estratégia visa associar a marca da Magazine Luiza a uma solução relevante para o público-alvo.

⁵ HubSpot. (2021). What is Inbound Marketing? The Complete Guide to Growing Your Business. Recuperado em 09 de junho de 2023, de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Advertainment - Product Placement, Product Integration e Branded Entertainment: A presença da garrafinha de Engov After também pode ser considerada um exemplo de advertainment, mais especificamente de product placement ou integração do produto. A Magazine Luiza utiliza esse recurso para integrar o produto de forma natural ao contexto da foto, evidenciando sua utilidade para o público-alvo. Além disso, a postagem como um todo pode ser considerada branded entertainment, pois combina entretenimento (a experiência do Carnaval de Salvador) com a presença da marca e do produto, criando uma conexão emocional com os seguidores.

Branded Content: O conteúdo da postagem, incluindo a legenda e a imagem, é criado pela própria Magazine Luiza e possui uma identidade única e reconhecível, alinhada à marca. A empresa utiliza a linguagem descontraída e próxima do público para transmitir a sensação de cansaço e felicidade após o Carnaval. Ao mesmo tempo, promove o produto Engov After de forma integrada ao contexto da experiência vivida pela Lu. Essa estratégia de branded content busca fortalecer a imagem da marca e construir um relacionamento duradouro com o público. **Storytelling:** A Magazine Luiza utiliza o storytelling para contar a história da Lu e sua experiência no Carnaval de Salvador. Através da legenda, a empresa cria uma narrativa que envolve o público, despertando emoções e identificação. A história de cansaço e felicidade da Lu após o Carnaval é compartilhada de forma autêntica e envolvente. Essa estratégia de storytelling visa criar conexões emocionais com os seguidores, gerando engajamento e fidelidade à marca.

Tabela 14 – Checklist de verificação de humanização dos posts analisado - Postagem 6 - 22/02/2023

Item	Nota
A linguagem utilizada é adequada ao público-alvo e reflete a personalidade da marca? (Nota: 7) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	7
O tom de voz adotado é autêntico e consistente com a proposta da marca? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6

Item	Nota
A comunicação é empática e consegue estabelecer conexão emocional com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts fornecem informações úteis e interessantes relacionadas ao nicho da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	5
O conteúdo é atualizado regularmente e mantém os seguidores engajados? (Nota: 6) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	6
Os posts abordam temas relevantes para o público-alvo e ressoam com seus interesses? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
Os posts incentivam a participação e o engajamento dos seguidores? (Nota: 6) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	6
A marca responde aos comentários e mensagens dos seguidores de forma atenciosa e oportuna? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	2
Os posts incluem perguntas, enquetes ou convites para interação direta com os seguidores? (Nota: 7) (Referência: Jonathan Gratch e Stacy Marsella)	7
O avatar da marca tem uma personalidade distinta e reconhecível? (Nota: 6) (Referência: Sherry Turkle)	6
Os posts refletem a autenticidade e os valores da marca? (Nota: 6) (Referência: Beth Kolko)	6
O avatar da marca compartilha histórias ou experiências pessoais relevantes para fortalecer a conexão com os seguidores? (Nota: 5) (Referência: Sherry Turkle)	5

Item	Nota
Os posts possuem imagens de alta qualidade e visualmente atraentes? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	5
A estética visual está alinhada com a identidade visual da marca? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts utilizam recursos visuais criativos para chamar a atenção dos seguidores? (Nota: 4) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	4
Os posts são publicados regularmente e mantêm uma frequência adequada para manter o interesse dos seguidores? (Nota: 5) (Referência: Norman Su e Robert Ambron)	5
A marca mantém uma identidade visual e uma abordagem consistente ao longo dos posts? (Nota: 5) (Referência: Beth Kolko)	5
Os posts seguem uma estratégia de conteúdo bem definida e coerente com os objetivos da marca? (Nota: 4) (Referência: Beth Kolko)	4
Total de Pontos:	95

Criado pelo autor.

Ao analisar os seis posts selecionados da Magazine Luiza, considerando as características da ciberpublicidade descritas por Carrera (2018), constatamos a presença de diversos elementos que evidenciam uma estratégia sólida de comunicação digital.

Em todos os posts analisados, identificamos a presença de “Advertainment”, uma combinação entre publicidade e entretenimento. Essa abordagem criativa busca envolver o público por meio de conteúdo divertido e engajante, simultaneamente promovendo a marca e seus produtos.

A “Publicidade Pervasiva” também foi uma característica presente nos posts. Essa forma de publicidade busca integrar a mensagem publicitária no ambiente digital, tornando-a parte da experiência do usuário de forma sutil e contínua. Os posts da Magazine Luiza conseguiram incorporar a publicidade de maneira eficiente, de modo a não interromper a experiência do consumidor, mas sim agregar valor ao conteúdo.

A estratégia de comunicação digital adotada pela Magazine Luiza baseou-se no

“Inbound Marketing” em todos os posts analisados. Essa abordagem consiste em atrair e envolver o público-alvo por meio da criação de conteúdo relevante e personalizado, visando estabelecer um relacionamento de confiança e fidelidade. Através de informações úteis e interessantes, a marca conquista a atenção do público, direcionando-o para suas soluções e produtos.

Outro aspecto notável nos posts foi o uso de “Transmídia”, ou seja, a criação de narrativas que se estendem por diferentes canais e plataformas digitais. A Magazine Luiza conseguiu contar histórias envolventes e complementares em diferentes mídias, como vídeos, imagens e textos, proporcionando uma experiência de consumo mais rica e cativante. Apesar de analisarmos apenas os posts no Instagram, o uso de *Hashtags* e o conteúdo ser replicado e adaptado para outras redes, mostra sua presença em todos os canais.

O “Branded Content” também se fez presente nas postagens analisadas. A marca conseguiu integrar de forma natural seus produtos e serviços no conteúdo, sem que isso se tornasse invasivo ou forçado. Essa estratégia contribui para fortalecer a associação da marca com temas relevantes e criar uma identidade positiva na mente dos consumidores.

Além disso, identificamos a presença de “Product Placement” nos posts. A Magazine Luiza inseriu seus produtos de forma estratégica nas narrativas, garantindo que eles se tornassem parte integrante da história contada. Essa abordagem permite que a marca esteja presente no consciente coletivo do público, associando-se a experiências positivas e despertando o interesse pelo que é oferecido.

Por fim, destacamos o elemento do “Storytelling”, a capacidade de contar histórias envolventes que geram conexão emocional com o público. A Magazine Luiza utilizou narrativas cativantes e envolventes em seus posts, despertando a curiosidade e o interesse dos seguidores. O uso de personagens reais, cenários reais e enredos bem construídos no carnaval contribuiu para criar uma experiência de memorável.

É relevante mencionar que tanto o avatar quanto os posts analisados obtiveram um nível de humanização superior a 96 pontos, de acordo com os critérios estabelecidos. Essa alta pontuação evidencia o sucesso da estratégia de humanização adotada pela Magazine Luiza, permitindo que a marca estabeleça uma conexão mais próxima e empática com seu público.

Em todas as postagens, é observada a presença de um *publipost* implícito. É importante compreender que o termo “*publipost*” refere-se a publicações pagas por um anunciante. Dado que o Magazine Luiza colabora com diversas marcas, é possível criar postagens com produtos dessas marcas sem que tenham pago especificamente pela publicação. É fundamental ressaltar que a página, mesmo sendo administrada por uma personagem influenciadora, pertence a uma marca. Portanto, é imprescindível que seus seguidores estejam cientes de que todos os produtos apresentados estão inseridos no contexto persuasivo da publicidade. É necessário promover a conscientização do público quanto à natureza publicitária dessas postagens, levando em consideração que a

personagem Lu, enquanto influenciadora virtual, representa os interesses da marca Magazine Luiza. Essa clareza na comunicação contribui para a transparência nas interações com os seguidores e para a construção de um relacionamento de confiança. Nesse sentido, é recomendável que sejam adotadas práticas de divulgação adequadas, como a indicação explícita quando uma publicação é patrocinada ou envolve parcerias comerciais. Essas diretrizes estão alinhadas com as regulamentações estabelecidas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária), garantindo a conformidade legal e ética nas ações de comunicação digital.

4 Considerações Finais

Ao longo deste trabalho, exploramos a importância da humanização como estratégia de comunicação digital, com foco na utilização de chatbots e na materialização de personas. Os objetivos específicos foram alcançados, permitindo-nos obter uma compreensão mais profunda da aplicabilidade e dos benefícios dos chatbots e avatares humanizados.

Inicialmente, examinamos como as empresas humanizam chatbots e materializam personas. Foi analisado que a personalização dos chatbots, por meio do uso de linguagem mais natural e comportamento mais humano, desempenha um papel fundamental na criação de interações mais significativas com os usuários. Essa abordagem permite que as empresas estabeleçam conexões emocionais, garantem a satisfação do cliente, a resolução do problema e construam relacionamentos duradouros com seus clientes.

Discorreu-se também sobre a Comunicação e suas estratégias, destacando como a humanização dos avatares e chatbots se encaixa nesse contexto. A humanização não apenas fortalece os laços entre empresas e clientes, mas também contribui para a construção de uma identidade de marca mais autêntica e empática. Ao utilizar uma linguagem personalizada e empregar características humanas nos chatbots, as organizações podem transmitir valores e propósitos, estabelecendo uma conexão emocional com seu público-alvo.

Teorizou-se sobre o conceito de chatbot e sua aplicabilidade na publicidade e propaganda. Demonstramos que os chatbots e avatares desempenham um papel importante nesse contexto, oferecendo uma forma interativa e eficaz de envolver os consumidores com mensagens publicitárias personalizadas, resolução de problemas e atendimento full-time. Através de diálogos inteligentes e estrategicamente planejados, as marcas podem transmitir suas mensagens de forma assertiva, capturando a atenção e gerando um impacto positivo nos usuários.

Em seguida, foi realizada uma análise de empresas que trabalham com a humanização de chatbots. Nosso estudo foi delimitado a análise da Magazine Luiza, uma organização que está adotando essa estratégia em seus canais de comunicação digital e se tornou referência mundial. Ela reconhece a importância de oferecer uma experiência personalizada e agradável aos usuários, por meio do uso de chatbots que se assemelham a um atendimento humano e a criação do avatar Lu. Com base no desejo de conduzir um estudo atualizado, nossa pesquisa se concentrou no ambiente digital, onde tem sido cada vez mais perceptível o surgimento de personagens que assumem a comunicação em nome de uma marca. A revisão bibliográfica revelou estudos relevantes sobre a importância e o uso dessa nova forma de interação com os consumidores. Assim, nosso estudo teve como objetivo descobrir as estratégias por trás desse modelo publicitário em ascensão e sua relação com o personagem que se torna um influenciador e um embaixador da marca (ANTUNES, 2018).

A presença marcante do personagem como porta-voz do Magalu fica evidente quando ela assume a responsabilidade pela comunicação da empresa, especialmente nas redes sociais, permitindo que a marca se posicione como a principal protagonista da interação (CARREIRA, 2014). Diante dessa crescente notoriedade, a personagem passa a ser utilizada tanto na publicidade online quanto offline, abrangendo tanto os meios tradicionais quanto os cibernéticos. Por meio de uma análise exploratória que abrange desde a concepção da personagem Lu até sua utilização como estratégia publicitária nas redes sociais da marca, compreendemos que o Magalu, por meio de um chatbot que fornece orientações sobre serviços, produtos e tecnologia, consegue criar uma figura humanizada que desempenha o papel de comunicadora do Magazine Luiza. Nesse contexto, conforme enfatizado por Carrera (2014, p.9), a marca passa a “assumir o papel de sujeito da interação, tornando-se mais um ator social com o qual os indivíduos podem interagir”. Através da construção de uma narrativa elaborada em torno da personagem e de uma comunicação transmídia, Lu transcende a mera comunicação e passa a exercer influência, tornando-se assim a primeira influenciadora virtual do Brasil.

Outro aspecto observado em nossa pesquisa refere-se à necessidade de indicar quando as postagens de Lu são patrocinadas. Uma vez que a personagem se coloca como influenciadora, surge a questão de se ela deveria ou não incluir indicações de que suas postagens têm o objetivo de promover produtos. Para influenciadores não vinculados a nenhuma marca, a obrigação de sinalizar uma campanha paga é regulamentada pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária), sendo passível de punição em caso de descrições inadequadas. Essas descobertas reforçam a importância do uso estratégico de personagens humanizados na comunicação digital, em que a construção de uma identidade autêntica e a transmissão de valores da marca podem influenciar significativamente o engajamento e a conexão emocional com o público. O caso da personagem Lu do Magazine Luiza exemplifica como uma estratégia bem executada pode levar à consolidação de uma influenciadora virtual e ao estabelecimento de um relacionamento sólido entre a marca e os consumidores. Recomenda-se que, à medida que mais marcas adotam essa abordagem, seja estabelecido um equilíbrio adequado entre a comunicação transparente sobre as parcerias comerciais e a manutenção da autenticidade do personagem. A transparência na indicação de *publiposts* é essencial para preservar a confiança e a credibilidade tanto da marca quanto do influenciador virtual.

Com relação às hipóteses levantadas no início deste trabalho, nossas descobertas confirmam todas elas. O uso de chatbots como ferramenta de comunicação se mostrou um aliado valioso ao atendimento e satisfação do cliente, proporcionando respostas rápidas e eficientes a problemas simples. Os chatbots também são amplamente incorporados como parte da estratégia de comunicação digital, permitindo às empresas oferecer interações personalizadas e humanizadas. Além disso, identificamos que muitos clientes preferem o uso de chatbots em canais de mensagem para a resolução de problemas simples, devido à

sua conveniência e facilidade de uso.

Portanto, concluímos que a humanização dos chatbots desempenha um papel fundamental na estratégia de comunicação digital, fornecendo interações mais humanas e personalizadas que fortalecem o relacionamento entre empresas e clientes. As empresas que adotam essa abordagem têm a oportunidade de criar experiências memoráveis, aumentar a satisfação do cliente e fortalecer a fidelidade à marca.

Recomenda-se que as empresas continuem a investir na humanização de chatbots, adaptando-se às necessidades e expectativas em constante evolução dos consumidores. É essencial que as organizações acompanhem as melhores práticas e tendências do mercado, buscando sempre aprimorar a qualidade e a personalização das interações com seus clientes.

Este estudo, apesar de suas contribuições, apresenta algumas limitações. A amostra de empresas analisadas foi restrita, limitando a generalização dos resultados. Além disso, a pesquisa foi realizada em um contexto específico, e recomenda-se que estudos futuros explorem outras indústrias e setores para obter uma visão mais abrangente. No entanto, acreditamos que este trabalho fornece uma base sólida para a compreensão e o aprofundamento da humanização como estratégia de comunicação digital, especialmente no contexto dos avatares e chatbots. Esperamos que as conclusões aqui apresentadas inspirem futuras pesquisas e incentivem as empresas a adotarem abordagens mais humanizadas em suas estratégias de comunicação digital.

Referências

- BALMER, J. M. Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 9/10, p. 897 – 906, Setembro 2008.
- BAYAM, N. K. **Personal connections in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2010.
- BEATTIE, A.; EDWARDS, A. P.; EDWARDS, C. **Bot and a Smile**: Interpersonal Impressions of Chatbots and Humans Using Emoji in Computer-mediated Communication. [S.l.]: Communication Studies, 2020.
- BIAZOTTO, E. V. N.; DAMETTO, R. C. **CHATBOT: engajamento do consumidor através da inteligência artificial**. 2017. Disponível em: https://fibbauru.br/custom/561/uploads/ciencia_da_computacao.pdf. Acesso em: ago. de 2021.
- CARPINETTI, L. C. R. **GESTÃO DA QUALIDADE**: Conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2010.
- CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- DILMEGANI, C. **Top 14 Chatbots Benefits For Companies & Customers**. 2022. Disponível em: <https://research.aimultiple.com/chatbot-benefits/>. Acesso em: 03/11/2022.
- DOMINGUES, D. **A Arte no século XXI**: A humanização das tecnologias. 1. ed. [S.l.]: Reimpressão, 2003.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. [S.l.]: Novatec, 2010.
- GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. [S.l.]: Atlas, 2020. 570 p.
- GALINDO, D. dos S. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.
- GRATCH, J.; MARSELLA, S. Simulating Emotion and Social Cognition for Training and Decision Support. In: **Proceedings of the 5th International Conference on Autonomous Agents**. [S.l.: s.n.], 2001. p. 26 – 33.
- HERTER, F. **influenciadora virtual na ciberpublicidade: Lu do Magazine Luiza**. 2021. 78 p. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) — Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/229849>. Acesso em: 24 abril 2023.
- KAPFERER, J. **As Marcas**: Capital da Empresa - Criar e Desenvolver Marcas Fortes. [S.l.]: Bookman, 2004.
- KOLKO, B. **Designing for Emotion**: Creating Interfaces that Evoke Emotion. Austin, TX: Rosenfeld Media, 2011.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. [S.l.]: Sextante, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a Bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; SETIAWAN, I.; KARTAJAYA, H. Marketing 4.0 - 1. In: KOTLER, P.; SETIAWAN, I.; KARTAJAYA, H. (Ed.). **Marketing 4.0**. [S.l.]: Sextante, 2017. cap. 5, p. 87 –.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. **Fundamento de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica** . 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, F. **Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil**. 2020. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Acesso em: 11/11/2022.

PACETE, L. G. **Por que a Lu, do Magalu, tornou-se a maior influenciadora virtual do mundo?** 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/>. Acesso em: 18/11/2022.

RECUERO, R. **A Conversação Em Rede - Comunicação Mediada Pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. São Paulo: Sulina, 2012. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/redes_sociais.pdf. Acesso em: 10/06/2017.

SCHECHTER, A. H. Measuring the Value of Corporate and Brand Logos. **esign Management Journal (Former Series)**, v. 4, n. 1, p. 33 – 39, Winter 1993.

SU, N.; AMBRON, R. The Importance of Visual Aesthetics in Human-Computer Interaction. In: **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. [S.l.: s.n.], 2004. p. 115 – 122.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital** . [S.l.]: Novatec, 2009.

TURKLE, S. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other**. [S.l.]: Basic Books, 2011.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante RICHARD DE MOURA LEMES do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, matrícula 20182006600247, telefone: (62) 97400-7039 e-mail richardmourama@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A HUMANIZAÇÃO DOS CHATBOTS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 25 de junho de 2023.

Assinatura do autor:



Nome completo do autor: Richard de Moura Lemes



Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Murilo Gabriel Berardo Bueno