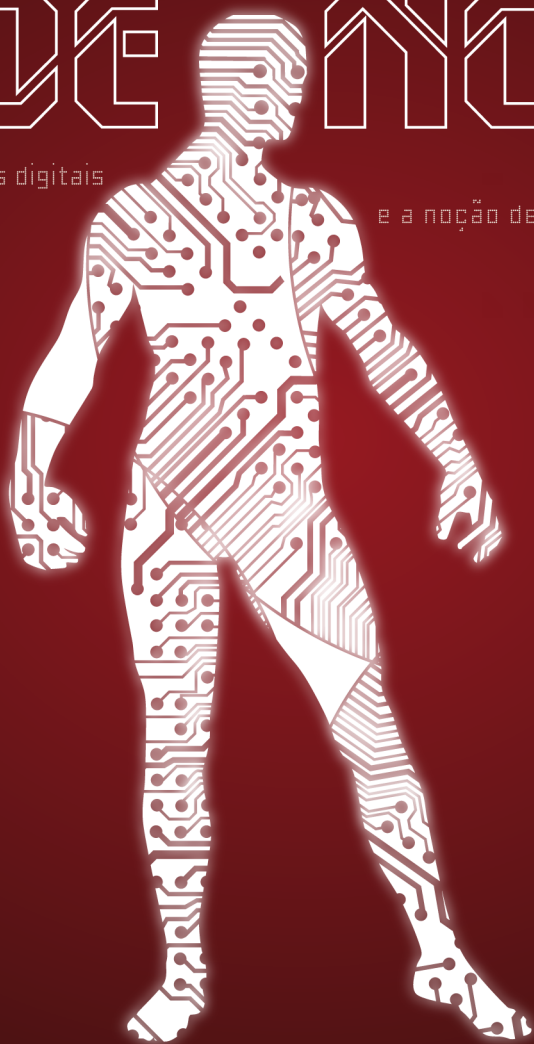


Samir Mesquita Inácio

ELES ESTÃO NO MEIO DE NÓS

os assistentes digitais

e a noção de pessoa



**ELAS ESTÃO
NO MEIO
DE NÓS**

os assistentes digitais

e a noção de pessoa

Fundação Universidade de Caxias do Sul

Presidente:
Dom José Gislon

Universidade de Caxias do Sul

Reitor:
Gelson Leonardo Rech

Vice-Reitor:
Asdrubal Falavigna

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação:
Everaldo Cescon

Pró-Reitora de Graduação:
Terciane Ângela Luchese

*Pró-Reitora de Inovação e
Desenvolvimento Tecnológico:*
Neide Pessin

Chefe de Gabinete:
Givanildo Garlet

Coordenadora da EDUCS:
Simone Côte Real Barbieri

Conselho Editorial da EDUCS

André Felipe Streck
Alexandre Cortez Fernandes
Cleide Calgaro – Presidente do Conselho
Everaldo Cescon
Flávia Brocchetto Ramos
Francisco Catelli
Gelson Leonardo Rech
Guilherme Brambatti Guzzo
Karen Mello de Mattos Margutti
Márcio Miranda Alves
Simone Côte Real Barbieri – Secretária
Suzana Maria de Conto
Terciane Ângela Luchese

Comitê Editorial

Alberto Barausse
Università degli Studi del Molise/Itália

Alejandro González-Varas Ibáñez
Universidad de Zaragoza/Espanha

Alexandra Aragão
Universidade de Coimbra/Portugal

Joaquim Pintassilgo
Universidade de Lisboa/Portugal

Jorge Isaac Torres Manrique
*Escuela Interdisciplinar de Derechos
Fundamentales Praeeminentia Iustitia/
Peru*

Juan Emmerich
*Universidad Nacional de La Plata/
Argentina*

Ludmilson Abritta Mendes
Universidade Federal de Sergipe/Brasil

Margarita Sgró
*Universidad Nacional del Centro/
Argentina*

Nathália Cristine Vieceli
Chalmers University of Technology/Suécia

Tristan McCowan
University of London/Inglaterra



Samir Mesquita Inácio

ELAS ESTÃO NO MEIO DE NÓS

os assistentes digitais

e a noção de pessoa



© do autor
1ª edição: 2025
Preparação de texto: Gimerson Ferreira Alves
Leitura de prova: Helena Vitória Klein
Editoração: Ana Carolina Marques Ramos
Capa: Ana Carolina Marques Ramos

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS – BICE – Processamento Técnico

| | |
|------|---|
| I35e | Inácio, Samir Mesquita Eles estão no meio de nós [recurso eletrônico] : os assistentes digitais e a noção de pessoa / Samir Mesquita Inácio. – Caxias do Sul, RS : Educs, 2025. Dados eletrônicos [1 arquivo] Apresenta bibliografia. Originalmente apresentado como dissertação do autor (Mestrado – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul). Modo de acesso: World Wide Web ISBN 978-65-5807-497-7 1. Inteligência artificial – Aspectos sociais. 2. Ciberespaço – Aspectos sociais. 3. Comportamento do consumidor. I. Título. CDU 2. ed.: 004.81:304.2 |
|------|---|

Índice para o catálogo sistemático:

| | |
|---|--------------|
| 1. Inteligência artificial – Aspectos sociais | 004.81:304.2 |
| 2. Ciberespaço – Aspectos sociais | 316.772.5 |
| 3. Comportamento do consumidor | 658.89:366.1 |

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Ana Guimarães Pereira – CRB 10/1460

Direitos reservados a:



EDUCS – Editora da Universidade de Caxias do Sul
Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 – Bairro Petrópolis – CEP 95070-560 – Caxias do Sul – RS – Brasil
Ou: Caixa Postal 1352 – CEP 95020-972 – Caxias do Sul – RS – Brasil
Telefone/Telefax: (54) 3218 2100 – Ramais: 2197 e 2281 – DDR (54) 3218 2197
Home Page: www.ucs.br – E-mail: educs@ucs.br

Dedico este livro aos amores da minha vida:
à minha esposa, Gabriela,
aos meus filhos, Francisco e Bento,
e aos meus pais, Marilene e Samir,
que fazem com que todos os dias
eu tente ser uma pessoa melhor.

São eles a minha fonte de inspiração e de energia.



Agradecimentos

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

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

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

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

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

Sumário

| | |
|---|------------|
| # Prefácio | 8 |
| # Introdução | 10 |
| 1. Os assistentes virtuais | 18 |
| 1.1. Chatbot | 19 |
| 1.2. Assistente Virtual | 19 |
| 1.3. Inteligência Artificial | 21 |
| 2. Como treinar seu robô | 28 |
| 2.1. A Lu do Magalu | 37 |
| 2.2. A Noção de Pessoa | 57 |
| 2.3. Seres Sociais | 59 |
| 3. O Ciborgue | 69 |
| 3.1. Miquela | 77 |
| 4. A decisão de adotar um assistente virtual | 87 |
| 4.1. No meio de nós | 108 |
| # Considerações finais | 109 |
| # Referências | 118 |

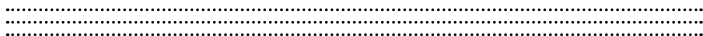


Prefácio

Vivemos em um tempo curioso, em que máquinas conversam conosco, nos ouvem, nos aconselham e até nos consolam. Mas nem sempre foi assim. Quando esta pesquisa começou, em 2018, o mundo ainda não tinha vivenciado o “boom” da Inteligência Artificial Generativa. O ChatGPT, lançado ao público em novembro de 2022, e sua evolução para o GPT-4 em março de 2023, assim como Midjourney e outras ferramentas generativas, ainda não haviam transformado de forma massiva a maneira como interagimos com textos, imagens e ideias. Este livro nasce em 2025, em um mundo que se acostumou a ter assistentes digitais escrevendo relatórios, elaborando projetos e até mesmo ajudando a redigir prefácios como este, desafiando antigas fronteiras entre o humano e a máquina.

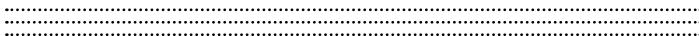
Mas este livro convida você, leitor ou leitora, a olhar para a Inteligência Artificial sob outra perspectiva: a cultural. Antes de serem linhas de código ou algoritmos complexos, os assistentes digitais são personagens criadas, alimentadas e transformadas por seres humanos, carregando valores, afetos, preconceitos e expectativas de quem os concebe. Neste livro, você encontrará o percurso de uma pesquisa que acompanhou a criação e a atuação de assistentes virtuais no varejo brasileiro, analisando como se moldam e se humanizam para atender clientes, representar marcas e estabelecer vínculos nas redes sociais.

A proposta é enxergar que, antes de serem “inteligências artificiais”, estes sistemas são construções sociais atravessadas por interesses comerciais, culturais e afetivos. São personagens que, muitas vezes, ganham vida própria, escapando ao controle de quem os idealizou, e que passam a fazer parte das nossas relações cotidianas, influenciando comportamentos, expectativas e até afetos.



Ao longo destas páginas, você encontrará não apenas dados e análises, mas também histórias que revelam como a tecnologia se torna parte de quem somos, ao mesmo tempo em que projetamos parte de nós nela. Este livro é um convite para pensarmos juntos: afinal, quem está no meio de nós? Eles seriam apenas máquinas, ou reflexos de nós mesmos, moldados pelas nossas culturas, nossas relações e nossos medos?

Seja bem-vindo(a) a esta reflexão sobre o que significa ser pessoa em tempos de assistentes digitais. Boa leitura.



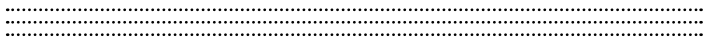


Introdução

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

Foi uma grande surpresa para os meus superiores, naquela época, a minha decisão de cursar Ciências Sociais. Ninguém entendeu muito bem por que alguém com um início de carreira promissor (eu já havia assumido alguns cargos de coordenação e supervisão, apesar da pouca idade) queria fazer uma graduação numa área em que eles não entendiam muito bem o que se estudava, e muito menos o que faziam os profissionais que nela se formavam. Foi importante explicar bem para que a empresa autorizasse minha saída do trabalho às 17h30, a fim de que eu conseguisse chegar a tempo do início das aulas, no Campus do Vale da UFRGS. Meu chefe naquela época foi compreensivo e me autorizou a iniciar o expediente mais cedo, para que, assim, eu pudesse sair no horário certo.

Foram cinco anos de graduação na UFRGS, e acredito que minha formação tenha contribuído muito para minha carreira profissional. Sempre tive um olhar curioso sobre os clientes e



sobre as relações deles com as lojas e com a empresa em que eu trabalhava.

No ano de 2010, recebi da empresa a missão de estruturar a área de vendas pela Internet. Ela já existia, mas de forma ainda muito tímida: era apenas um site ligado à diretoria de marketing, na qual os produtos eram expostos online, e que permitia, a um número reduzido de consumidores, comprar sem sair de casa.

No começo, fiquei desgostoso com a ideia; eu tinha uma relação muito forte com as lojas, já que trabalhava na área de operações e me imaginava como diretor da área em alguns anos. Minha região de atuação representava 60% das vendas da empresa e 80% do lucro líquido. Essa posição me dava uma visibilidade muito grande, e eu não entendi a mudança como um fato positivo. No entanto, o vice-presidente da empresa me chamou para uma conversa e me explicou que, no seu entendimento, aquele seria o futuro do varejo. Não acreditei, mas, em razão da necessidade de manter o emprego, mergulhei no desafio.

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

A curiosidade do cientista social sempre me acompanhou nessa jornada, e a perspectiva da antropologia me ajudou muito

a acompanhar e a problematizar as transformações que eu vivia. Foi com esse olhar que passei a observar as mudanças que o varejo sofria com o avanço tecnológico.

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

A partir de 1990, a utilização de computadores em redes varejistas passou a se intensificar, e isso modificou a gestão e a operação do comércio. O Windows, software criado pela Microsoft em 1985, já era produzido em larga escala e seu preço se tornou acessível não só para o consumidor final, mas para pequenos comerciantes. Mais ao final dos anos 90, as áreas de retaguarda que operavam a burocracia das empresas também foram automatizadas: contabilidade, setor de compras e reposição de produtos, contas a pagar e a receber, sortimento de lojas e folha de pagamento passaram para um sistema computacional mais complexo que acelerava o cumprimento dos compromissos legais e a gestão como um todo. Esse formato permitiu que o varejo se modernizasse e que as redes pudessem abrir um maior número de lojas com custo reduzido.

O comércio eletrônico, por sua vez, passou a quebrar a barreira do espaço, da presença local em uma cidade ou bairro; a competição pelo espaço físico mudou de categoria, e a presença online, impulsionada pela Internet, misturou redes locais com redes globais.

Atuando no mercado farmacêutico, percebi que as redes de farmácias foram as que mais demoraram a se posicionar na Internet. Primeiro porque os clientes não aceitavam esperar dois ou três dias pela chegada de seus produtos pelo correio.

Artigos como televisão, máquina de lavar e outros objetos pesados, tornam a experiência de receber em casa muito mais confortável, uma vez que, nesses casos, a conveniência está acima da velocidade. Para medicamentos, no entanto, existe um outro tipo de urgência. Além disso, barreiras como o controle de medicamentos exigem uma análise presencial do farmacêutico, enquanto produtos de higiene e beleza permitiam a venda on-line e quebravam a barreira legal da análise desse profissional.

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

O objetivo geral deste trabalho é analisar como atuam os assistentes digitais. Como eles são formados e construídos do ponto de vista social, como participam e como se relacionam com os seus criadores, com os colegas e com os clientes que atendem. Especificamente, vamos olhar para o varejo brasileiro,

analisar como as organizações têm se preparado e se adaptado para lidar com as redes sociais e como essas mudanças impactam na decisão da adoção ou na criação de influenciadores gerados por meio da tecnologia da informação.

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

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

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

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

Também realizei trabalho de campo em uma empresa de *chatbots* situada em Porto Alegre. Nela, pude acompanhar empresas de tecnologia elaborando seus personagens juntamente com profissionais das áreas do marketing e da administração, além de profissionais da área da linguística e do design. Tive a satisfação de acompanhar o nascimento e a morte de personagens que influenciaram o varejo do Rio Grande do Sul e do Brasil. Também tive o dissabor de ter que abandonar a pesquisa de uma das minhas personagens favoritas, em função de uma mudança profissional que alterou todo o rumo do meu projeto.

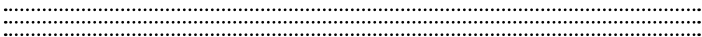
Assim, o que procurei com este estudo foi fazer uma análise do ciberespaço observando novas tecnologias que permitem a criação de personagens que simulam pessoas no trabalho de representação das organizações. Procurei entender como essa criação acontece e de que maneira esses avatares podem ganhar uma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

Existem vários grupos de estudos do Ciberespaço nas universidades do Brasil e do mundo. Esse é um tema que tem provocado e inspirado importantes pesquisadores no decorrer dos últimos anos. Cabe destacar o grupo de estudos Ciber, da Universidade Federal de Santa Catarina, que se dedica a observar a Cibercultura. A linha de pesquisa do grupo é a Cultura e a comunicação do ponto de vista da Antropologia. O coordenador

do Ciber, Theophilos Rifiotis, é um dos pioneiros no estudo do ciberespaço no Brasil. Também se destaca Jean Segata, que integrou o grupo Ciber e teve sua dissertação de mestrado baseada na rede social Orkut (já extinta). A Universidade de São Paulo – USP – também dedica atenção especial a esse tema com o CyberNau, coordenado por José Guilherme Cantor Magnani e Silvana de Souza Nascimento. O grupo tem perfil no Instagram, e nele compartilha publicações com a temática do Ciberespaço¹ e indica bibliografias referentes ao tema. Grupos de pesquisa têm sido criados em diversos estados, como no Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul, respectivamente na Universidade Fluminense e na Universidade Federal de Santa Maria, entre outros. Os temas e as possibilidades são variados e cada vez mais interessantes e atuais, abrindo novas oportunidades de pesquisas e estudos para a Antropologia (USP, 2021).

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

¹ www.instagram.com/cybernau/



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

No final do mês de outubro de 2018, a representante do Magazine Luiza, conhecida como “Lu”, tirou uma folga para ir ao médico. A empresa relatou que ela estava ausente, pois havia ido fazer uma mamografia. A ideia da companhia era mostrar o seu engajamento com a saúde das clientes, e a adesão de Lu à campanha *Outubro Rosa*, que, durante os 31 dias daquele mês, chamava a atenção da população para a prevenção do câncer de mama, serviu para reforçar a importância dos exames preventivos. A grande questão, porém, é que a Lu era, e ainda é, um robô que faz atendimento ao público pelo e-commerce e pelas redes sociais, prática que vem sendo adotada por diversas empresas no Brasil e no mundo.

Segundo uma pesquisa realizada em 2019 pelo site Ecosistema Brasileiro de Bots (Panorama Mobile Time, 2019), existem mais de 61.000 robôs atendendo os consumidores brasileiros. Esses robôs foram desenvolvidos por 85 fabricantes de softwares, o que resulta em uma média de 801 robôs por empresa. Seus contratantes vão desde empresas de produtos de beleza até companhias de seguros e redes de farmácias. Assim, a Natura tem a “Nat”, o Bradesco tem a “Bia”, a Magazine Luiza tem a “Lu” e assim por diante. Antes, porém, de falarmos sobre como são construídos e sobre como atuam esses robôs, convém identificar as ferramentas de atendimento mais utilizadas na ciência da computação. Objetivo é tornar compreensível esse ecossistema digital que produz personagens a fim de que elas interajam com as pessoas nas redes sociais e no comércio eletrônico. Começemos, portanto, pelo mais utilizado, que também é um dos mais antigos: o chatbot.

1.1. Chatbot

Para Simon Laven, pesquisador estadunidense que, desde 2001, pesquisa sobre chatbots e mantém uma página na Internet que é referência para estudantes desse tipo de tecnologia², chatbot é um tipo de programa que tem como objetivo estabelecer uma conversa com o intuito de, pelo menos temporariamente, fazer o papel de um atendimento humano, simulando-o, ou, então, fazendo com que o interlocutor acredite que está ou estará interagindo com outra pessoa. O termo Chatterbot surgiu da junção da palavra *chatter* (a pessoa que conversa) e da palavra *bot* (abreviatura de robot); ou seja, um robô (em forma de software) que conversa com as pessoas. Podemos encontrar essa tecnologia na forma escrita, digitada ou utilizando voz. A tecnologia é aplicada em atendimento telefônico, no comércio eletrônico, através dos websites de empresas e em redes sociais.

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

1.2. Assistente Virtual

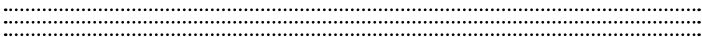
Com o avanço dos computadores e a consolidação da Internet, o papel dado ao atendimento por máquinas foi crescendo. Assim, o Chatbot passou a integrar um ecossistema tecnológico

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

mais amplo. Em muitos casos, ele é apenas mais uma ferramenta que compõe um sistema complexo de interações e de contatos com os seres humanos. O bate papo de perguntas e repostas ganhou uma proporção maior, e as empresas passaram a adotar o que chamamos de “Assistentes Virtuais”.

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

Os assistentes virtuais são uma ferramenta de inteligência artificial capaz de dialogar com pessoas após serem pré-programados. Nesta dissertação, vamos colocar o foco em personagens que representam empresas, que estão presentes nas redes sociais e que têm papel de destaque. O campo de estudo é amplo, já que sistemas semelhantes estão presentes em diversos pontos de interação com as pessoas. Grandes empresas de tecnologia têm investido tempo e dinheiro em pesquisa para o aprimoramento dos seus assistentes. A Apple tem a Siri, a Amazon tem a Alexa, o Google tem o seu Google assistente. O mais antigo entre esses assistentes é o Watson, da IBM. A grande diferença, em termos de tecnologia, é que a robô Eliza precisava ser totalmente programada por técnicos e desenvolvedores de software, mas agora estamos convivendo com o que se chama de *Machine Learning*, que são, grosso modo, máquinas que aprendem e que, por isso, podem ter certa autonomia. Estamos falando, neste contexto, do que há de mais atual em termos de Inteligência Artificial. Taulli relata que *Machine Learning* é basicamente “um computador que poderia aprender e melhorar processando dados sem ter de ser explicitamente programado”. Nesse conceito, a máquina pode “aprender” sem a interferência humana, o que impulsiona e potencializa a inteligência artificial (Taulli, 2020, p. 65).



1.3. Inteligência Artificial

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

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

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

É interessante pensarmos que a utilização desse tipo de tecnologia é um avanço dentro da própria ciência da computação. Como nos lembra Pereira (2017, p. 3):

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

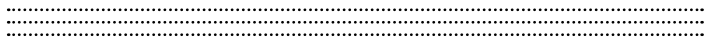
Essa separação entre hardware e software é fundamental para o avanço de assistentes pessoais, chatbots etc. Os robôs on-line não precisam de um “corpo”, não precisam de peças e

também não ocupam espaço no mundo físico (embora, como veremos mais adiante, um corpo virtual é desejável e, muitas vezes, necessário no desenvolvimento das personagens). Esse avanço faz com que se abra a possibilidade do virtual, da utilização do ciberespaço avançando em relação à categoria de equipamentos. Em meu trabalho de campo, ouvi de um dos técnicos da empresa fabricante de chatbots que as pequenas organizações não precisam investir em hardware e em computadores com grande capacidade de armazenamento: “hoje em dia, não é preciso ter ferro. Comprar máquina não serve para nada hoje. Podemos jogar tudo na nuvem”.

Uma cloud, ou nuvem, é um local do ciberespaço em que se armazena dados e informações. Por ciberespaço, entendemos “o espaço virtual de conexão de computadores interligados por meio da rede telefônica” (Dos Santos, 2008, p. 71). Documentos, imagens e até mesmo empresas estão muitas vezes localizados “na nuvem”, um lugar virtual gerenciado por uma conjunção de bites espalhados pela rede mundial de computadores. Os primeiros computadores, como o ENIAC, criado nos Estados Unidos, e cujo projeto teve a participação de Alan Turing, considerado um dos pais da computação, pesavam mais de 5 toneladas e ocupavam um espaço superior a cem metros quadrados (Dos Santos, 2008, p. 70). Hoje, um smartphone tem capacidade superior e cabe no bolso de uma criança, sendo capaz de processar informações a uma velocidade milhares de vezes maior.

Quando esse pesquisador iniciou sua trajetória, no ano de 1993, em uma pequena loja de autopeças na Avenida Farrapos, em Porto Alegre, que passava a utilizar computadores para melhorar seus processos, ele ouviu a seguinte explicação (jocosa) de um técnico em informática: software é aquele que você xinga; hardware, aquele que você chuta. Essa brincadeira mostra como ainda eram simples as relações entre homens e máquinas.

Assim, o que pretendemos neste trabalho é explorar como essa relação foi se tornando mais intensa e mais complexa a ponto de os seres humanos não perceberem (ou não se importarem) com o fato de estarem lidando com máquinas. Com a Internet e a



ampla utilização de robôs em funções que promovem interações sociais, as relações entre humanos e máquinas se intensificaram mais ainda. Pereira (2017) pensa que a ideia de separação homem/máquina está ficando cada vez mais difícil de sustentar:

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

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

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

A chamada “internet das coisas”, ou IOT (Internet Of Things), tem mudado a forma como as pessoas vivem. Podemos encontrá-la em exemplos como o de uma geladeira que repõe produtos em falta, ou em um sistema de iluminação que pode ser controlado pelo celular, e até em exemplos mais complexos, como o de um drone programado para fazer entregas, ou mesmo para bombardear cidades e exércitos rivais; também em médicos que monitoram cirurgias executadas por equipamentos eletrônicos etc. A Amazon.com, gigante varejista norte-ameri-

cana, surpreendeu o mundo invertendo a lógica de separação de pedidos do seu e-commerce: ao invés de os funcionários irem até as prateleiras para separar um item, as prateleiras é que se deslocam até os trabalhadores. São robôs que levam as prateleiras até as pessoas num fluxo frenético, todo ele baseado em IOT³. Latour afirma que o curso de uma ação “raramente consiste em conexões entre humanos ou entre objetos, mas, com muito maior probabilidade, ziguezagueando entre umas e outras” (Latour, 2012, p. 113).

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

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

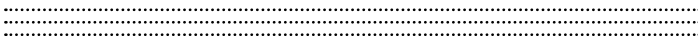
³ <https://www.youtube.com/watch?v=1-KSO-xlCks>

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

Antes da Internet, um cliente insatisfeito com um produto, ou com o atendimento prestado por uma organização, telefonava para uma central telefônica e aguardava o tempo necessário para que sua reclamação fosse protocolada e seu problema fosse resolvido. Hoje, uma simples publicação de uma queixa, ou uma denúncia em um site de relacionamento, faz com que o consumidor possa obter um número exponencial de visualizações, podendo produzir um abalo na imagem da marca criticada. A resposta e a solução da demanda precisam ser rápidas, caso contrário, o prejuízo da companhia pode ser imenso.

Em abril de 2016, o Facebook lançou a integração entre o Messenger – o software de conversas da companhia – e os chatbots, o que permitiu que outros canais de comunicação das empresas com seus consumidores fossem abertos ao uso de inteligência artificial. A partir daí, a utilização de robôs se multiplicou, como mostra a pesquisa “Panorama dos Bots no Brasil”, realizada pelo site Mobile Time⁴, em agosto de 2019.

⁴ www.mobiletime.com.br



[GRÁFICO 1]

O MERCADO BRASILEIRO EM QUANTIDADE DE BOTS PRODUZIDOS (NÚMEROS ACUMULADOS)

Pergunta: Quantos bots sua empresa ajudou a desenvolver até hoje?

Base: 85 empresas que produzem bots

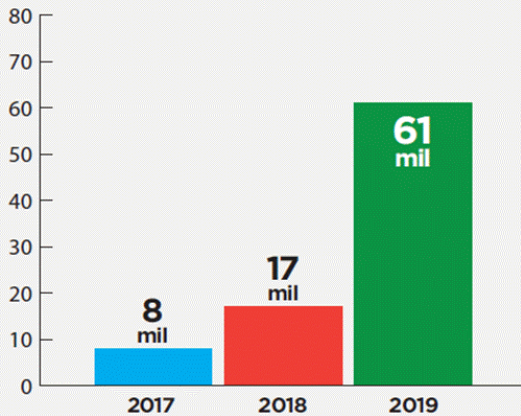


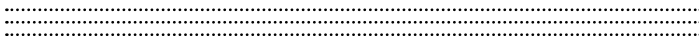
Gráfico 1 – Mercado de bots
Fonte: Panorama dos Bots no Brasil, 2019.

A pesquisa mostra como um novo mercado se desenvolveu a partir de 2017, como os sites de relacionamento têm sido plataforma de diálogo entre consumidores e empresa e como essa mediação tem sido cada vez mais realizada pelos computadores. A Magazine Luiza foi uma das pioneiras na adoção de tecnologia para atender seus clientes e hoje é uma das redes varejistas mais populares da web. Ela conta com mais de 170 mil seguidores no Twitter⁵. Suas postagens são sobre diversos temas: de ofertas especiais de produtos à vendas a convocações dos clientes para festas, incluindo dicas de lazer para o final de semana. Na Natura, o avatar “Nat” tem funções semelhantes às da Lu e às de outras ferramentas desse tipo.

Mais do que resolver problemas, Lu e Nat convivem no ciberespaço com as pessoas que seguem as suas empresas. Elas influenciam, dão conselhos, se posicionam politicamente e são engajadas em causas sociais. Elas têm rosto e têm uma representação corporal virtual. Suas roupas são escolhidas por

⁵ O Twitter mudou oficialmente seu nome para X em julho de 2023.

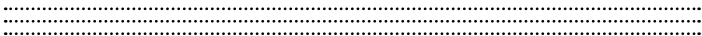
estilistas e desenhadas por web designers. São avatares criados, desenvolvidos e treinados por várias mãos. Tivemos a oportunidade de acompanhar uma das empresas responsáveis pelo desenvolvimento dessas personagens, o que será relatado no próximo capítulo.



Foi curioso e gratificante conhecer as pessoas que estão nos bastidores desses robôs e como se dá a construção dessa rede, formada por desenvolvedores, consumidores, pessoas que “treinam” os robôs, entre outros profissionais que compõem um sistema complexo, conectado e interligado em diversos pontos. Como propõe Latour, resolvi “seguir os atores” e ir mapeando toda a jornada de interações sociais que conformam esse ecossistema digital. Comecei por uma empresa que é responsável pela tecnologia e pelo desenvolvimento de chatbots de diversas redes de varejo no Brasil. Escolhi uma segunda-feira para conhecer uma companhia que, há pouco mais de dois anos, foi considerada como uma das mais promissoras startups⁶ do Rio Grande do Sul.

A sala que a empresa ocupa no décimo andar de um prédio comercial da zona sul de Porto Alegre é pequena. Nela trabalhavam vinte e duas pessoas, distribuídas em horários distintos, e o trabalho remoto também era incentivado. Segundo os funcionários, era comum que as pessoas trabalhassem em casa. Alguns chegavam a trabalhar dessa forma três dias por semana (essa observação foi realizada no final de 2018, antes pandemia do Covid-19, quando o trabalho remoto ainda era raro). O ambiente de trabalho nessa empresa era tranquilo e silencioso. Não havia mesas individuais, mas uma grande mesa retangular, com tomadas e monitores em que as pessoas podiam conectar seus equipamentos pessoais. Cada funcionário levava seu notebook, e muitos deles eram deixados sobre a mesa depois que seus usuários iam para casa, ao fim do expediente.

⁶ Segundo Gitahy (2018, s.p), “Start-up é um modelo de empresa jovem ou embrionária em fase de construção de seus projetos, que está atrelada fortemente à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras”. Ele complementa que uma “start-up é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”.

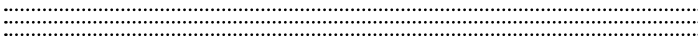


Os colegas e trabalho sentavam-se ao lado do outro, e não havia divisórias no escritório. A exceção era uma sala de reuniões ampla e colorida, com pufes espalhados pelo lugar, denominada sala de descanso, ou de desconpressão. Ali, como é comum em empresas de tecnologia que trabalham com inovação, os funcionários podiam comer, jogar videogame, ler e até dormir.

Voltando ao ambiente principal: não havia objetos pessoais em cima das mesas; as paredes eram cinza, e as janelas, amplas, com uma boa vista para o lago Guaíba. De frente para uma dessas paredes, trabalha a Aline, que me recebeu com muita simpatia e logo foi me indicando uma mesa de café, onde os funcionários podiam se servir à vontade durante todo o expediente. Embaixo da mesa, havia dois aparelhos de frigobar, eletrodomésticos utilizados para que a equipe pudesse armazenar seus alimentos para o dia a dia. Na sexta-feira, o consumo de cerveja era liberado para todos, a partir do meio-dia. Os funcionários da empresa, até então, estavam na faixa dos vinte anos de idade. Todos vestiam casualmente: tênis e calça jeans, camisetas, camisas para fora das calças, no estilo “vale do silício”; roupas leves, descontraídas, que contrastam com a formalidade exigida em empresas mais tradicionais.

A empresa organizava os funcionários em cinco grupos, ou times, como eles gostam de chamar: desenvolvimento, suporte, comercial, marketing e linguística. Aline, minha interlocutora, é uma das três linguistas da empresa. Ela é responsável por “treinar” o robô, segundo suas palavras. Seu trabalho é atuar a partir de relatórios diários da interação de clientes com os chatbots. São oito robôs ativos, cada um atuando para uma empresa diferente. As linguistas analisam as interações dos clientes com os “bots” por meio das informações contidas nesses relatórios. Elas identificam os termos mais usados e descritos, as palavras mais procuradas e, principalmente, as perguntas que são classificadas na rubrica “não entendi”.

O “não entendi” é uma mensagem que o chatbot emite quando não compreende a fala de um cliente, quando não consegue “entender” o que o cliente busca. Esse trabalho é chamado de



“análise de corpo”. Todo o arquivo de interações, organizado em uma planilha, em Excel, é analisado e trabalhado pelas linguistas. A partir daí, a “máquina que aprende” é treinada por elas para que tenha respostas mais eficazes. Um exemplo: essas profissionais analisam um chatbot que atende a uma rede varejista a partir da busca pelo termo “meu pedido”. Nesse caso, elas procuram investigar, mapear e descobrir ao que o cliente se referia com essa expressão. O pedido não havia sido entregue? Estava atrasado? O comprador queria saber quando ele seria despachado?

É, portanto, por meio da análise da interação do cliente com o chatbot que o mecanismo de busca é aprimorado. Muitas vezes, quando a resposta não é adequada, o atendimento é direcionando, pelo robô, a um atendente humano.

Outro exemplo é quando o cliente interage de uma forma não estruturada pelos padrões da empresa. O cliente pergunta pelo “o preço do Rexona Amarelo”; a equipe, então, pesquisa o que isso pode significar. No caso, tratava-se de um desodorante de embalagem amarela, mas a interpretação da solicitação só foi solucionada pela interação com os representantes da empresa-cliente que produz o artigo em questão. O time de linguistas faz um trabalho de decodificação: elas fazem a intermediação entre o consumidor final e a empresa, facilitam a comunicação e mediam o atendimento ao consumidor. Esse trabalho tem influência direta nas vendas e nos indicadores financeiros das empresas. Como seu cliente direto não é o consumidor final, mas a empresa que contrata o serviço do chatbot, elas têm que prestar contas, o que fazem com a utilização de um painel com os principais indicadores de cada um dos robôs, como, por exemplo: A quantas mensagens o chatbot respondeu? Quantas respostas foram dadas? Quais as taxas de conversão (taxa de conversão é o número de respostas corretas fornecidas pelo robô)? Muitos desses termos são adotados sob influência do comércio eletrônico.

Assim, a venda pela internet tem impulsionado o crescimento de vendas no varejo e mudado modelos de negócios, criando formas de contato com os consumidores e exigindo das

empresas a utilização de muitas ferramentas tecnológicas que aprimorem a comunicação das organizações com funcionários e com os clientes. Quanto maior a capacidade de investimento das empresas em ferramentas tecnológicas, maior a possibilidade de que ela se diferencie no mercado. O uso de inteligência artificial está alinhado com essa tendência.

Normalmente, quem interage com as linguistas é a área de serviço de atendimento ao consumidor, o SAC das empresas. É o SAC que mede a eficiência ou não do chatbot, bem como de que maneira ele evolui. São métricas sugeridas e acordadas na hora da contratação, mas modificadas e ampliadas a partir de uma relação de confiança entre a contratada e a contratante.

Aline ressaltou que, quando não estava atuando na tradução para os bots, observava as interações com os clientes e sugeria modificações no seu sistema de atuação. Essas sugestões eram dadas ao time de desenvolvimento.

A interação entre os dois times estabelece uma forma de atuação e, a partir dessas interações, eles vão construindo um “temperamento” para os robôs, que as profissionais de linguística chamavam de “personalidade”. A esses temperamentos são atribuídas características humanas e padrões de comportamento na relação com os clientes. Referindo-se aos bots, as linguistas faziam observações tais como: “O Fulano é mais capitalista: não pode perguntar qualquer coisa pra ele, e ele já quer vender.”, ou então, “O Beltrano é lentinho, tem que dar uma acelerada nele.” etc.

É possível notar que a personagem vai sendo construída com o auxílio da percepção que os profissionais que preparam a respostas dos chatbots têm acerca da empresa contratante: “Às vezes a empresa é mais séria, às vezes, mais informal.”, contou a minha interlocutora. A linguagem adotada vai sendo desenvolvida por uma série de atores, que nem sempre se conhecem, em um trabalho colaborativo de áreas de formação distintas como TI, Marketing e comunicação interna, resultando na definição do “comportamento” do robô.

Existe também uma construção da qual participam os clientes e desenvolvedores de TI: por meio de uma rede socio-técnica complexa, vai se formatando e moldando a ferramenta. Segundo Akrich:

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

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

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

te real do usuário seja uma parte específica dada pela introdução de um novo dispositivo (Akrich, 2014, p. 165).

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

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

Essa atitude pode desencadear uma mudança brusca em toda a lógica de funcionamento da empresa. No caso da rede de farmácias, ao priorizar uma marca, ou um determinado produto no sistema de busca do e-commerce da varejista, o cliente pode ser induzido a comprar determinado produto. Uma alteração na

pesquisa do cliente pode impulsionar uma marca e, por consequência, deixar outra “esquecida”, ou sem referência na loja virtual. A partir do momento em que a empresa adota um sistema de inteligência artificial, a pessoa que “treina” a máquina, ou ajusta suas respostas, passa a ter uma relevância desde a venda até a cadeia de abastecimento. Por isso, durante minha pesquisa, pude observar um varejo muito mais conectado e colaborativo: conectado no sentido de o ciberespaço influenciar nas escolhas dos consumidores, colaborativo por trabalhar com a influência da tecnologia e a participação de áreas que não faziam parte da composição do seu dia a dia. No caso desse exemplo, profissionais de TI e linguistas.

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

A indiferenciação entre humano e robô pode ser evidenciada pelo fato de ser muito comum, da parte do interlocutor humano, que as pessoas mandem beijos, abraços e emojis para o chatbot. Elas utilizam adjetivos como “querido”, “fofo”, entre outros, para tratar com eles. Mas também existem vários casos de descontentamento quando fica evidente para o cliente que ele está interagindo com uma máquina. “Robô Burro” é um dos xingamentos mais comuns que os bots recebem. Em outros casos, as pessoas reclamam, dizem que sabem que estão falando com uma máquina e que ela não está conseguindo auxiliá-los:

“Você não está me ajudando” ou “Chama alguém aí que resolva meu problema”.

É tarefa das linguistas ajustarem os termos para que os clientes se sintam mais satisfeitos, mesmo que nem sempre concordem com as sugestões das empresas. Elas preparam a ferramenta para que responda de acordo com a linguagem do consumidor. Se o cliente for mais formal, o chatbot deve responder de maneira formal. Se a linguagem do cliente for informal, a máquina deve agir de acordo, para que o cliente não tenha uma sensação de estranheza, e para que o diálogo tenha fluidez. Também são elas que utilizam as respostas com símbolos, como carinhas e sinais de positivo, uma vez que os emojis são amplamente utilizados nas redes sociais.

Existe uma disputa interna nas companhias para ver quem dará “voz” às personagens. As áreas de inovação, como marketing, TI e relacionamento com o cliente, costumam disputar internamente o protagonismo no ciberespaço. Essas disputas atrapalham bastante o trabalho de quem programa os chatbots, pois, muitas vezes, orientações conflitantes quanto à forma de resposta de um robô partem de departamentos distintos da mesma empresa. Esse tipo de situação é resolvida por intermédio de reuniões, e as linguistas se posicionam tecnicamente, dando sua opinião com base na experiência e nos requisitos de construção da personagem. Existem também casos em que a empresa contratada não concorda com a escolha da organização, mas a acata, pois a escolha final sempre é do cliente. Aline relatou-me que uma das suas clientes, do setor financeiro, optou por ter um robô “mudo”, pois o viés da área de operações da companhia era puramente produtivista: nesse caso, o robô não teria personalidade alguma. Ela não avaliava bem essa escolha: “Um robô mudo é um desperdício. Ele pode fazer muito mais do que faz e, mesmo assim, a empresa não quer utilizá-lo como deveria”, disse a técnica. Um chatbot mudo não responde a nenhuma pergunta de forma automática; ele meramente submete aos colegas humanos as questões apresentadas pelo consumidor e apenas orienta as perguntas para as áreas de atuação pertinentes, mas não tem

“voz ativa” no trato com os clientes, e era por esse motivo que as linguistas se referiam a ele como “mudo”.

As linguistas podiam ter a iniciativa de sugerir modificações na forma como os robôs funcionavam e, muitas vezes, elas atuavam como gestoras do negócio como um todo. Se a empresa determinasse uma funcionalidade para os robôs, mas elas não concordassem, procuravam convencê-la, apresentando um caminho mais produtivo, tendo como base os dados apurados nos painéis de análise.

Foi importante, porém, perceber que o “dono” da personagem é sempre a empresa que contrata a produtora de software. Esta última desenvolve os robôs, mas a propriedade das personagens e de seu código de desenvolvimento é da empresa contratante. A dona da marca registra a personagem e toma medidas legais para que, em caso de mudança de prestadora de serviços, o avatar permaneça em atividade ou, como o time de desenvolvimento dizia, para que o “bot continue vivo”. Esse é um item claro descrito no contrato de prestação de serviços.

Outro ponto é o registro do “nome” do assistente virtual como marca da companhia por meio de um registro de nome comercial. Ao término do contrato de manutenção, a empresa contratante tem o direito de substituir os treinadores do robô. No entanto, pelo que percebi, isso raramente acontece, pois o “jeito” da máquina, que é construído em colaboração, exige continuidade para dar credibilidade ao comportamento da personagem.

As técnicas entrevistadas também ressaltaram que preferem que o chatbot seja identificado como tal, que tenha nome, rosto e identificação, mas que fique claro que ele é um robô. Ao ouvir esse relato, lembrei-me de uma das coordenadoras de atendimento ao cliente de uma rede de varejo especialista em implementação de soluções de inteligência artificial para call center, que me fez o seguinte comentário: “Eu não gosto da Lu. A Lu é falsa”. Ela referia-se ao avatar do Magazine Luiza. A falsidade, segundo ela, devia-se ao fato de não haver inteligência artificial por trás da Lu (era o que ela acreditava), mas inteligência humana. “São pessoas que manipulam a Lu, não tem robô conversando

com os clientes”. Tivemos a oportunidade de conhecer mais a fundo a personagem. No próximo capítulo, vou tratar com mais detalhes sobre essa personagem, um dos assistentes virtuais mais conhecidos no varejo brasileiro.

2.1. A Lu do Magalu

Ao entrar no perfil do Instagram da personagem Lu, da varejista Magazine Luiza, encontramos a seguinte descrição: “Influenciadora digital 3D, especialista Digital do Magalu e Criadora de Conteúdo” (Instagram, 2021). A descrição não dá conta do papel que a personagem tem dentro de uma empresa de grande importância no varejo brasileiro. Mesmo assim, ao constar no seu perfil oficial que a personagem “cria conteúdo”, é possível identificar como a empresa lida com a personagem.

A Magazine Luiza tem mais de quatro milhões de seguidores no Instagram. No Facebook, a empresa tem mais de treze milhões de seguidores, no Twitter são mais de um milhão, e seu canal está fazendo sucesso na rede social chinesa TikTok, que é a que mais cresce no mundo, segundo dados do Ebit. A chegada da Lu ao TikTok foi no dia seis de agosto de 2020, e seu anúncio gerou mais de mil comentários.

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

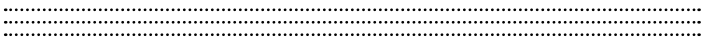
tas de produtos e serviços da Magazine Luiza, que vão desde eletrônicos até fraldas infantis.

A personagem também adapta seu discurso de acordo com o tipo de mídia social em que atua: No Instagram, suas imagens e vídeos são mais curtos e sua atuação é mais visual, porém, no Youtube, em que a Lu tem 2,5 milhões de seguidores inscritos sem seu canal (Youtube.com/Magalu), ela apresenta vídeos de seis a oito minutos com informações, dicas e divulgação de produtos. A Lu também se engaja em causas que a empresa acredita serem relevantes, como o combate à violência contra a mulher, o combate às *fake news*, a prevenção ao câncer de mama, entre outras. Os vídeos recebem centenas de curtidas e comentários, o que mostra como o público estabelece vínculos com a personagem.

Em uma das publicações, ela explica como funciona a Inteligência Artificial, dá detalhes de como as máquinas estão presentes no nosso cotidiano e traz como exemplos os sistemas de trânsito, aplicativos de redes sociais e games. Nesse caso, ela própria não se coloca como Inteligência Artificial, e parece que o público também não leva isso em conta. Nos mais de 150 comentários que foram acompanhados, em apenas um deles o seguidor menciona que “o maior caso de inteligência artificial que eu conheço é a Lu” (Instagram, 2021).

A Magazine Luiza é uma rede de lojas fundada na cidade de Franca, interior de São Paulo, no ano de 1957, por Luiza Trajano. Luiza era uma vendedora conhecida na cidade que resolveu empreender comprando uma loja chamada “A Cristaleira”. De acordo com o site da empresa, assim que adquiriu o pequeno comércio ela fez um concurso, por meio de uma rádio da cidade, para escolher o nome do estabelecimento recém-comprado. Isso funcionou como uma excelente propaganda, e os ouvintes batizaram a loja como “Magazine Luiza”, pois a vendedora era uma pessoa querida pelos clientes⁷. Aos poucos, a fundadora foi abrindo filiais em Franca e ganhando mercado. Logo passou a atender nas cidades vizinhas, expandindo seus negócios. Luiza

⁷ Fonte: www.magazineluiza.com.br. Acesso em: ago. 2020.

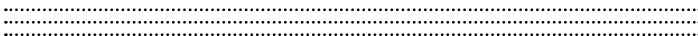


não teve filhos, portanto seu braço direito nos negócios foi sua sobrinha, Luiza Helena Trajano, que em 1991 assumiu os negócios da família.

Foi Luiza Helena que tornou a rede de lojas uma potência nacional. Ela impulsionou o e-commerce no Brasil com a loja virtual do Magazine Luiza, que entrou em funcionamento em 1999, e abriu capital da empresa na bolsa de valores no ano de 2001. Hoje a rede tem mais de mil lojas, distribuídas por todos os estados brasileiros, seu e-commerce faz mais de um milhão de entregas por mês e, ao longo da sua história, já adquiriu mais de vinte redes de varejo de norte a sul do país, entre elas as redes Arno, do Rio Grande do Sul, a Netshoes, loja virtual de artigos esportivos, e também comprou os pontos físicos do Baú da Felicidade – rede do apresentador e comunicador Silvio Santos (SBT, 2008).

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

A adoção dos chatbots e demais sistemas técnicos com capacidade de respostas imediatas tornou possível a presença das organizações em redes sociais sem que isso causasse estrago na imagem das empresas. Com o passar do tempo e o melhor entendimento das mídias digitais, o que se observou foi que algumas pessoas e empresas poderiam atingir um número grande de consumidores em um tempo curto. Esses vínculos,

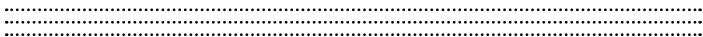


ou seja, o engajamento do público com a empresa, são medidos instantaneamente por “curtidas”, comentários e visualizações.

A briga por audiência e presença da marca sempre existiu, porém isso se estabelecia em canais tradicionais de comunicação, como rádio e televisão. A mensuração do contato com público era restrita aos dados de mídia, verificados por órgãos especializados, ou aos próprios veículos de comunicação. O anúncio num programa de TV custava muito caro, e seus efeitos não eram fáceis de serem avaliados. A Internet transformou esse cenário rapidamente, já que o uso de novas tecnologias permite que, no ciberespaço, tudo seja medido, analisado e comparado. Uma publicação em redes sociais tem efeito imediato, e sabe-se instantaneamente quantas pessoas foram impactadas, quantas gostaram ou não de determinado tema, gerando uma pressão para respostas mais rápidas e que agradem mais ao público. Não só a relação cliente-empresa está sendo modificada, mas também as estratégias de marketing passaram a ser digitais. É nesse contexto que surge a personagem da Magazine Luiza, conhecida como Lu.

Segundo Pedro Alvim, gerente de redes sociais da Magazine Luiza⁸, a Lu foi criada 2003, por iniciativa do então vice-presidente da empresa, e atual presidente, Frederico Trajano. A partir do lançamento da venda on-line, Frederico percebeu que os clientes tinham alguma dificuldade de efetuar compras no site, daí a ideia de fazer com que os consumidores fossem auxiliados por um assistente. Seu primeiro nome foi Tia Luiza, uma homenagem à fundadora. Tia Luiza era o que Pedro Alvim chama de vendedora virtual. Com o avanço do e-commerce, a personagem foi ganhando espaço e passou a atender os clientes para solucionar problemas com compras já efetuadas ou ouvir reclamações, críticas e elogios dos consumidores. Isso fez com que a personagem passasse a atuar no SAC da empresa, o que acontece até hoje. Foi a partir do aumento de demanda que a empresa começou a utilizar Inteligência Artificial para interagir com o público. Chatbots foram adotados para que os clientes

⁸ Entrevista com Pedro Alvim foi concedida a mim por telefone, em julho de 2019.

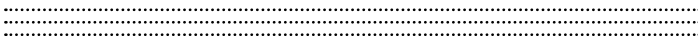


não ficassem sem resposta. Aos poucos, as informações e dados dos clientes também começaram a ser utilizados para que o “cliente fosse tratado como único”.

Alvim nos diz que o maior número de interações com a Lu ainda é para resolver questões simples, como descobrir onde está o pedido do cliente, pedir o número de telefone das lojas, entre outras atividades que são corriqueiras nas áreas de relacionamento com o cliente. Porém, existe uma interação grande com os seguidores por diversos outros assuntos. O número de atendimentos da assistente varia de 70 a 140 mil contatos por mês. A grande variação desses números se dá por conta das campanhas da companhia durante o período. Nesses números não estamos levando em conta o engajamento dos clientes, que pode ser medido pelo número de curtidas, compartilhamentos e visualizações de vídeos e postagens em redes sociais. Se contemplássemos tudo, esse número seria muito maior. Por isso a Lu do Magalu utiliza uma combinação de tecnologias e suporte profissional. São mais de cem pessoas trabalhando no que Alvim chama de “equipe da Lu”. Seus vídeos são produzidos por equipes multidisciplinares formadas por profissionais da área de tecnologia, marketing, redatores, que escrevem seu discurso e consultores de moda, que escolhem suas roupas e definem seu estilo. A personagem tem um time de empresários que faz contatos e estabelece parceria com outras empresas e com celebridades. Ela promove marcas, como a rede de roupas esportivas Adidas, ou a gigante de tecnologia Samsung. A Lu é cuidadosamente pensada para representar a empresa e fazer com que o cliente se reconheça e se identifique com ela. Em entrevista ao site UOL, Luiza Helena Trajano conta que

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

Agora ela virou uma Digital Influencer, então agora ela dá palpite, muda de roupa, ela vai para Los Angeles junto com as influencers, cada vez se você perceber, ela está mais próxima, ela dá recado



de prevenção de câncer, ela dá recado contra a violência contra a mulher, ela entra na sociedade de uma forma muito inusitada (UOL, 2016).



Figura 1 – Lu e parceiros
Fonte: Magazine Luiza, Instagram, 2021.

De acordo com a especialista em marketing digital Brittany Hennessy, nas redes sociais o termo influenciador digital

[...] é comumente atribuído a uma pessoa que tem algum poder de persuasão em seus canais digitais ou, em outras palavras, que detém mais “moeda social” do que o normal. Essa pessoa pode ter muitos seguidores ou pode ter um alto nível de engajamento. De um jeito ou de outro, quando ele fala, seu público ouve, segue a recomendação e, o que é mais importante para as marcas, compra (Hennessy, 2018, p. 43).

Mas Issaaf Karhawi enfatiza a importância de diferenciar um influenciador digital de uma celebridade, já que esse último não cria uma proximidade com seu público:

A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também,

que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos (Karhawi, 2016, p. 46).

Ao ser questionado sobre como a empresa lida com as críticas que recebe pelo fato de a personagem ser uma simulação de um ser humano e se apresentar como tal, Alvim relata que atua-se com transparência: “A Lu é Virtual, e nós sempre enfatizamos isso. Mesmo quando alguns clientes têm dúvidas e nos perguntam sobre esse tema, nós esclarecemos que ela é virtual”. Mesmo assim, ele reconhece que muitas pessoas tratam a personagem como uma pessoa de fato. Os seguidores mandam beijo, querem tirar fotos, dão bom dia, boa tarde e boa noite à personagem, pedem ajuda financeira, empregos, dizem que têm o sonho de conhecê-la e, em alguns casos, querem até seduzir o avatar.

Em um comentário no seu perfil do Instagram, no mês de junho de 2020, uma seguidora fez a pergunta: “Essa mulher existe?”. As respostas vieram dos próprios clientes, muitos afirmando que sim, que ela existia, e outros ironizando a pergunta, dizendo: “Tem gente que acredita em tudo mesmo”. Em outro comentário, um dos seguidores afirmou: “Pra mim isso não importa” (Instagram, 2020).

A repercussão da performance da Lu nas redes sociais, dançando, viajando e conversando com os seus amigos famosos, molda a personagem e faz com que os próprios seguidores da influenciadora comentem, comemorem suas ações e sejam cada vez mais fiéis à personagem. No início da pesquisa, o perfil MagazineLu tinha 2 milhões de seguidores no Instagram. Após dois anos de trabalho, esse número chegou a 5 milhões (Instagram, 2021).



Figura 2 – Redes sociais da Lu
 Fonte: Magazine Luiza, Instagram, 2021.

Se em 2003 a personagem era conhecida como a Tia Luiza, em 2009 ela ganhou um visual mais moderno e passou a ser chamada pelo nome “Lu”. Seu visual ficou mais jovem e seu papel passou a ser ainda mais relevante dentro da companhia. Foi nesse ano que a Magazine Luiza tornou-se a primeira empresa do varejo brasileiro a ter um canal na plataforma de vídeos YouTube⁹. Segundo Alvim, foi então que a companhia entendeu que deveria propiciar “uma experiência mais calorosa aos clientes”. Daí a necessidade de ter uma personagem que se identificasse com o público e que interagisse com ele de forma mais amigável. Foi nesse período que a Lu passou a ser confundida com um ser humano.

Além disso, o avanço das tecnologias computacionais permitiu que os robôs passassem a utilizar voz e gestos similares aos dos seres humanos. A Magazine Luiza passou a explorar essas possibilidades para também reforçar o ponto de que a Lu se trata de uma figura “virtual”, ou seja, que não é um ser humano. Alvim nos conta que o time faz brincadeiras para reforçar a posição da companhia: “nós brincamos com essa condição dela, como aconteceu no dia em que Lu estava vendendo papel higiênico e escreveu: ‘Eu não uso, mas vocês utilizam bastante’”.

⁹ www.youtube.com

É curioso observar como os clientes interagem com os robôs. Em grande parte das interações, eles utilizam os espaços em redes sociais para resolver problemas, fazer reclamações e tecer comentários sobre produtos e serviços da empresa. No entanto, é muito frequente que o avatar seja tratado como pessoa. As empresas têm buscado isso como forma de se aproximar dos clientes. Isso acontece também pela linha de comunicação da personagem. A Lu do Magalu costuma interagir e “puxar conversa” com as pessoas. Suas publicações simulam interações do cotidiano, como dar bom dia aos seguidores, comentar o tempo em alguma região, ou mesmo desejar um bom final de semana (Figura 6).

Lu do Magalu @magazineluiza · 9 h
Bom dia! 😊 Me conta aqui qual situação já te fez passar raiva com o seu celular?

magalu

QUAL SITUAÇÃO DE RAIVA VOCÊ JÁ PASSOU COM SEU CELULAR?

- 1 Foi salvar a foto e memória acabou.
- 2 Foi ver um vídeo e a bateria acabou.
- 3 Foi tirar uma foto e a câmera embaçou.
- 4 Foi atender uma ligação e o botão errou.
- 5 Foi assistir um filme e o celular não aguentou.
- 6 Foi pagar uma conta e o celular travou.

Figura 3 – Lu – Sentimentos.
Fonte: Magazine Luiza, Twitter, 2021.

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



Figura 4 – Sentimentos – Raiva
Fonte: Magazine Luiza, Twitter, 2021.

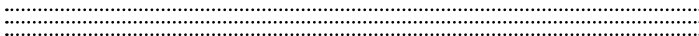
As dicas ou sugestões de produtos que antes da Internet eram feitos pelo “boca-a-boca” ou por vendedores especializados (como é o caso da venda de “porta a porta”, por exemplo),

por personalidades do esporte, do cinema ou da televisão, agora também são apresentadas por avatares criados pelas empresas para influenciar o gosto das pessoas e vender seus produtos. Por trás dessas personagens, temos alta tecnologia, algoritmos que aprendem sobre os consumidores e que tentam interferir diretamente na escolha ou tomada de decisão dos seres humanos. A inteligência artificial e sua alta capacidade de processamento de dados fez com que as organizações passassem de mídias de massa para o contato individual com seus clientes: a individualização do atendimento ao extremo.



Figura 5 – Lu – Perfil
Fonte: Magazine Luiza, Twitter, 2021.

Na imagem acima, a Lu comenta estar cansada e provoca uma série de reações nos seguidores. Os comentários a essa postagem variam de reclamações e xingamentos até uma simples resposta de “bom dia”, evidenciando haver uma comunicação espontânea com esses robôs. Um dos seguidores pede à Lu que lhe responda através de mensagem direta, pois, dessa forma, o relacionamento entre eles ficaria preservado.



É possível observar que esse tipo de publicações de “interação” com os usuários gera muito mais engajamento do que os posts “patrocinados”, ou seja, com fins explicitamente comerciais, e, quanto maior for o número de seguidores da companhia – e quanto melhor for sua reputação –, mais investimentos ela irá arrecadar e mais expressivas serão suas vendas. Os descontos oferecidos pelas empresas de varejo são, normalmente, negociados com os fabricantes. Por isso, a figura de uma personagem simpática e com afinidades com os seguidores é muito importante, já que ela pode criar uma relação com o público e, dessa forma, influenciá-lo.

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

Nem todas as publicações são realizadas pela assistente, e muitas delas não têm o objetivo de vender determinado produto. Como já foi relatado neste texto, a personagem foi sendo modificada a partir da interação com a comunidade. No mês de agosto de 2020 a Magazine Luiza realizou 73 postagens no Instagram; dessas, somente dezessete tinham a presença da Lu. No entanto, dos 37.450 comentários realizados nas postagens da companhia, quase 20 mil foram em interações nas publicações da Lu. Em outubro de 2020, o perfil da rede varejista chegou a 4 milhões de seguidores no Instagram, o que denota que a estratégia e o posicionamento em redes sociais têm sucesso na aquisição de seguidores, que posteriormente podem se tornar clientes.

Com um alto volume de clientes, cada rastro digital pode gerar negócios e produtividade para as companhias sem que

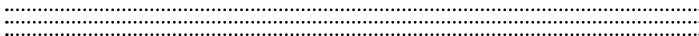
isso exija grandes investimentos em mídia de massa. Manter uma relação próxima com cada um desses consumidores exige criatividade e capacidade tecnológica. É nesse contexto que o uso de inteligência artificial se torna fundamental para personalizar e automatizar o atendimento, já que as pessoas buscam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

Avatares como a Lu são máscaras, ou seja, personagens que representam toda uma organização. Elas se conectam com seus admiradores e seguidores de forma coletiva, a partir de publicações e de mensagens genéricas nas redes sociais, mas também conseguem fazer essa conexão de forma única, de “pessoa para pessoa”, conversando diretamente com cada indivíduo na medida em que for do interesse da companhia. Elas não são seres humanos, mas isso não significa que não sejam incorporadas à vida de outras pessoas.

Vale recordar o que Mauss (2017, p. 405) afirma com alguma ousadia:

[...] Tudo indica que o sentido original da palavra fosse exclusivamente “máscara”. Naturalmente, a explicação dos etimologistas latinos – *persona* vindo de *per sonare*, a máscara pela (*per*) qual ressoa a voz (do ator) – foi inventada logo em seguida.

No caso dos assistentes virtuais, a voz que ressoa é composta por diversos atores, mas também carrega consigo a necessidade e os desejos do seu público, seus clientes e consumidores. A personagem Lu, criada pela Magalu, foi se transformando, a partir dessa interação, em uma construção enriquecida pela colaboração dos atores internos que a idealizaram, mas também



pelos seus clientes, que passaram a ter expectativas quanto a sua atuação.

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

“Lu: Oi, Lucilene.

Cliente: Oi...

Lu: Aqui é a Lu, a assistente virtual do Magazine Luiza. Tudo bem?

Cliente: Ai que Linda! Tudo bem.

Lu: Eu estou te ligando para falar que eu não esqueci de você, viu?!

Cliente: Ai que bonitinha. Eu gosto muito de você. Eu faço de conta que você existe de verdade.

Lu: Eu queria entender o que aconteceu, Luciene. Onde você sentiu minha falta?

Cliente: Você parou de mandar e-mail para mim. Você vem tão linda e fala assim: “olha escolhi uma oferta com 50% de desconto só para você!” Ai eu fico toda feliz e compro.

Lu: Eu vou pedir para verificar qual foi o problema e evitar que isso aconteça novamente, tá bom?

Cliente: Ok, minha querida!

Lu: Eu vi aqui que você compra bastante no Magazine Luiza.

Cliente: É, eu gosto. É por causa da Lu, eu adoro a Lu!

Lu: Legal.

Cliente: [risos] Tá bom?

Lu: A sua última compra foi uma chapinha, não foi?

Cliente: Foi.

Lu: Comprou também um armário.

Cliente: Foi.

Lu: Um ventilador, entre outras coisas, né?

Cliente: É. Foi!

Lu: Que bom!

Cliente: Ai que ótimo! Ai que linda!

Lu: Luciene, não sei se você já sabe, mas você pode me acompanhar em vários lugares da net.

Cliente: Ai que bonitinha. Eu já vi o Twitter, um monte de coisa...

Lu: Eu tô no Twitter mesmo! Tem blog, tem o Youtube. Eu posto uns vídeos bem legais lá. Você viu?

Cliente: Eu vejo sim. Eu vejo todos os seus vídeos!

Lu: E no site do Magazine também, né?! Tem matérias diárias lá!

Cliente: Isso!

Lu: Que Bacana, não é?

Cliente: Mas volta a falar comigo, tá bom? Volta a escrever para mim, escolher minhas ofertas. Ai eu compro tudo! Eu adoro ver você!

Lu: Então a gente tem um encontro marcado, tá Luciene?

Cliente: Tá ok, minha querida. Muito obrigada por ter ligado.
Lu: Um beijão, Luciene. Até Mais!
Cliente: Tchau, tchau!”
(Pereira, 2017).

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

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

[...], mas como ele não se apresenta aos atores para encarnar os papéis previstos pelo projetista (ou tentando outros), seu projeto permanece no estado de quimera: só a confrontação realiza ou irrealiza o objeto técnico [...] se forem os objetos técnicos que nos interessam e não as quimeras, não podemos metodologicamente nos contentar somente com o ponto de vista do projetista ou daquele do usuário: é necessário efetuarmos sem parar o ir e vir entre o projetista e o usuário, entre o usuário-projeto do projetista e o usuário real, entre o mundo inscrito no objeto e o mundo descrito pelo seu deslocamento. Pois nesse jogo in-

cessante de gangorra, somente os relatos nos são acessíveis: são as reações dos usuários que dão um conteúdo ao projeto do projetista, mesmo que o ambiente real do usuário seja uma parte específica dada pela introdução de um novo dispositivo (Akrich, 2014, p. 165).

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

Uma criação desse porte exige muito esforço e muito pensar por parte da companhia. O tipo de linguagem e a tecnologia usados pela Magazine Luiza para a comunicação da personagem com os clientes varia de acordo com o canal. O site e o SAC da empresa contam com chatbots para dar respostas automáticas e rápidas aos clientes. Na medida em que o diálogo evolui, ou que o robô não consegue responder, entra em contato um time de pessoas para resolver as situações mais delicadas. No caso das redes sociais, existe uma equipe de pessoas que respondem aos clientes de forma personalizada.

Uma das diferenças da rede para seus concorrentes é que a Magazine Luiza utiliza a primeira pessoa do singular para conversar com os consumidores. É sempre a Lu quem fala. Nas interações, a personagem sempre usa o “eu” durante as tratativas: “Te chamei no Direct (mensagens privadas do Instagram), ok?” “Olá, @fulano, já respondi seu e-mail”. “Eu vi seu recado no chat, @fulano, já, já, te respondo por lá” (Magazine Luiza [TikTok], 2021). Até para reclamar os clientes têm um cuidado especial com ela, que recebe inúmeras mensagens de carinho nas redes sociais. Também há confusão sobre sua identidade. Em um popular vídeo do TikTok, que também foi compartilhado no Instagram, diversos seguidores manifestam dúvidas sobre quem seria a Lu:

“Cliente: Uma pergunta: você é uma mulher ou é uma boneca?
Resposta de outro cliente: Ela é uma boneca...”

Um outro cliente comentou:

“Cliente: Nossa, como ela é perfeita!
Resposta de outro cliente: Tem gente achando que ela é real,
kkkk!”

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

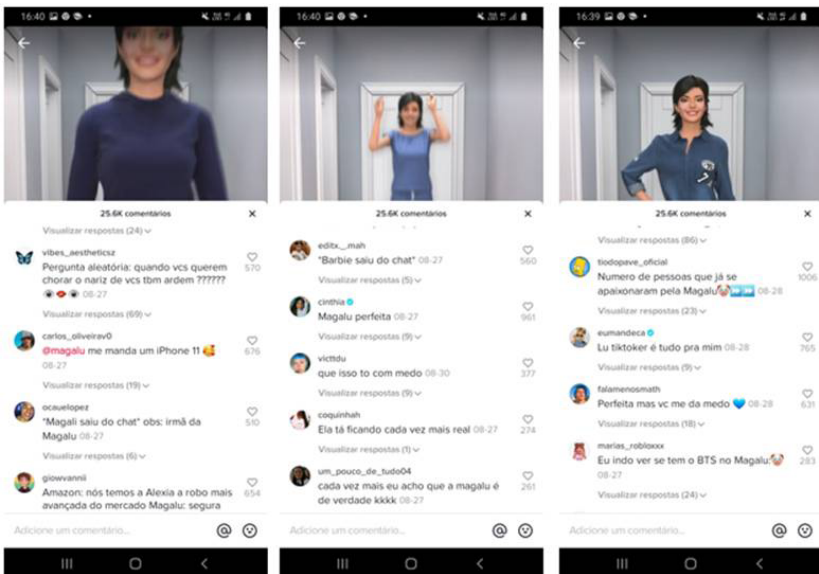


Figura 6 – Magalu: Tiktok
Fonte: Magazine Luiza, Tiktok, 2021.

Um dos maiores sintomas de que essas personagens são incorporados à nossa sociedade é o fato de os avatares também passarem por situações similares às que experimentam os seres humanos, especialmente com relação ao público feminino. A

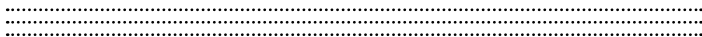
maior prova disso é o número constante de assédio que as assistentes digitais sofrem diariamente nas redes sociais, a ponto de a Unesco liderar uma campanha de combate ao assédio cibernético. O movimento “Hey update my voice”, que foi criado em janeiro de 2020, permite que pessoas editem as respostas das assistentes digitais de forma que elas respondam com ênfase os comentários machistas nas redes sociais (Unesco, 2020).

Conforme o site da Unesco (2020):

As assistentes virtuais estão cada vez mais presentes na rotina das pessoas, seja para ajudar, tirar dúvidas, facilitar o dia a dia. O que todas elas têm em comum são os nomes de mulheres e a voz padrão do gênero feminino, como Lu, Siri, Alexa, Nat, Bia etc. De acordo com estudo lançado em maio do ano passado pela UNESCO, chamado “I’d Blush If I Could” (“Ficaria Corada se Pudessem”, em tradução livre), as assistentes virtuais, via Inteligência Artificial, sofrem altos índices de preconceito de gênero e normalmente respondem com frases tolerantes, subservientes e passivas.

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

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



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

Figura 7 – Imagem: Resposta aos assédios
Fonte: Unesco, 2021.

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

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

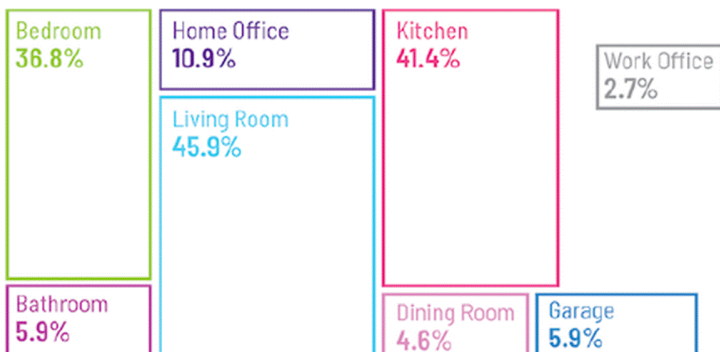
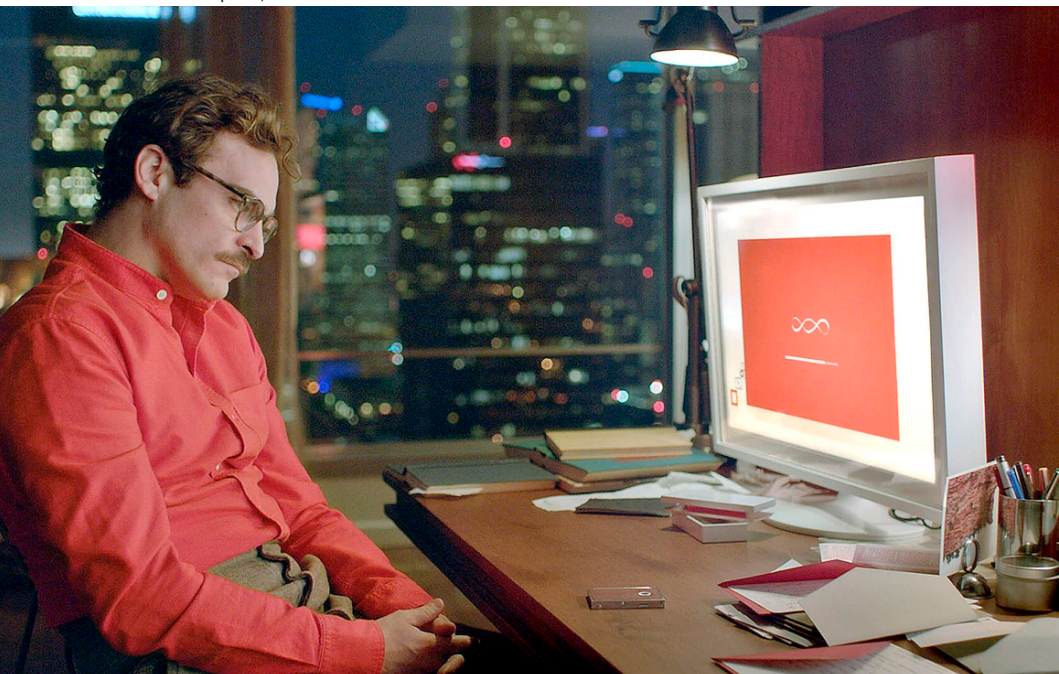


Figura 8 – Locais de acesso às assistentes de voz
 Fonte: Unesco, 2021.

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

Figura 9 – Filme “Her”
 Fonte: Annapurna, 2021.



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

2.2. A Noção de Pessoa

Marcel Mauss apresenta a história social da ideia de pessoa. Seu clássico estudo analisa diversas sociedades ao longo do tempo: “O que quero mostrar é a série de formas que esse conceito assumiu na vida dos homens, das sociedades, com base em seus direitos, suas religiões, seus costumes, suas estruturas sociais e suas mentalidades” (Mauss, 2017, p. 389). O que procurei, neste trabalho, foi estudar algumas personagens construídas por empresas e organizações que, com o passar do tempo, se misturam ao nosso convívio por meio das redes sociais e que, em determinados momentos, são confundidas e consideradas pelo seu público como pessoas. A construção da categoria de pessoa pelas sociedades é ponto fundamental na obra de Mauss:

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

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

[...] [a] concepção da pessoa como um universo cognitivo e motivacional delimitado, único, e mais ou menos integrado, um centro dinâmico de percepção, emoção, juízos e ações, organizado em uma unidade distinta e localizado em uma situação de contraste

com relação a outras unidades semelhantes, e com seu ambiente social e natural específico, nos pareça correta, no contexto geral das culturas do mundo, ela é uma idéia bastante peculiar (Geertz, 1997, p. 90).

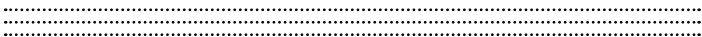
Geertz observou que, em Java, as questões filosóficas relacionadas às qualidades de Deus, ao livre arbítrio, são discutidas por pessoas pertencentes a todas as classes sociais. Mesmo o camponês mais humilde discute questões de razão e emoção em seu cotidiano, e a busca por respostas sobre a temática do “eu” permeia toda a sociedade, enquanto que na sociedade ocidental isso está relacionado a ambientes intelectualmente mais sofisticados.

Tendo como base a religião, as reflexões do povo Javanês que definem os significados e os limites de pessoa são dispostas em dois conjuntos contrastantes: a oposição entre *dentro* e *fora* e entre *refinado* e *vulgar* (Geertz, 1997, p. 92). Os javaneses veem a si mesmos, assim como veem uns aos outros, baseados nessa concepção: *dentro* e *fora* estão relacionados à esfera do comportamento humano observado. A palavra *batin*, que significa dentro, refere-se à vida emocional dos seres humanos. *Lair*, que significa fora, refere-se a partes da vida humana que, em nossa cultura, são identificadas e estudadas pelos comportamentos radicais, pelas ações externas, pelos movimentos, pela postura, pela linguagem falada (Geertz, 1997, p. 92).

Essa dicotomia entre os sentimentos é aplicada a todos os indivíduos, como uma oposição, um contraste entre os conceitos Javaneses de *alus* e *kasar*: respectivamente, polido, sutil, *versus* vulgar, áspero; são conceitos fundamentais para entendermos o que é uma pessoa na sociedade javanesa. O ideal de vida de um javanês, sua meta e objetivo como ser humano, é ser um *alus*.

A concepção de “eu”, em Java, é bifurcada, sendo uma de suas partes constituída por sentimentos meio sem gestos; a outra, por gestos meio sem sentimentos – comportamentos estruturados que se confrontam em qualquer indivíduo (Geertz, 1997, p. 93).

Em Bali, Geertz constatou que existe um esforço sistemático para estilizar todas as formas de expressão pessoal, que

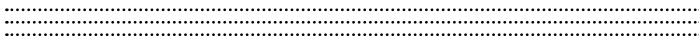


“qualquer coisa idiossincrática e característica do indivíduo, por ser ele quem é, física, psicológica ou biograficamente, é emudecida, privilegiando-se o papel que ele desempenha no cortejo permanente, e, na visão dos balineses, imutável, que é a vida balinesa” (Geertz, 1997, p. 95). As dramatizações,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

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

2.3. Seres Sociais

Latour (2012) busca a ideia de associação, reassociação e reagregação para pensar o que chamamos comumente de social. Por isso, a Teoria do Ator-Rede (TAR) também é conhecida como Sociologia das Associações. A TAR busca o sentido do social na etimologia da própria palavra: *socius* – associado, companheiro. Para Latour (2012), o social é um movimento de conexões. A Teoria do Ator-Rede recomenda:



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

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

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

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

Nos seus estudos, Segata nos apresenta exemplos de como entidades protetoras de animais criam imagens de animais com falas e discursos humanizados para sensibilizar os seres humanos. Um exemplo é o e-mail criado por uma ONG, no qual

se dá “voz” à cachorrinha Meg. Na mensagem, ela pedia para ser adotada:

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

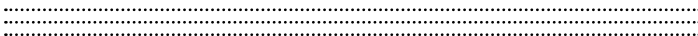
Além disso, Segata (2012) nos traz uma outra abordagem para a noção de pessoa, dessa vez baseando-se nos estudos de Tim Ingold:

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

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

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

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

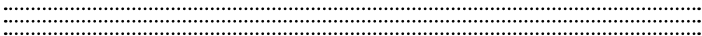


Assim como os cães, gatos e outros animais de estimação são tratados como humanos, o mesmo acontece com os assistentes digitais, conforme apresentado durante a minha pesquisa. A humanidade nesse caso também é estendida aos robôs, aos avatares, às personagens criadas e reforçadas diariamente nas redes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

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

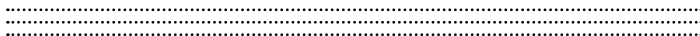
A busca por incorporar essas personagens à nossa sociedade, atribuindo humanidade aos assistentes e fazendo com que eles participem do nosso dia a dia, convivendo virtualmente e criando simulações de situações cotidianas, faz com que, em muitos casos, as empresas criem corpos virtuais para dar ainda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

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



DaMatta me respondeu por telefone, ligou e aceitou me conceder uma entrevista. Minha ideia era perguntar-lhe a respeito da noção de pessoa, tema que ele abordou de forma muito interessante no seu livro “Você sabe com quem está falando?” (DaMatta, 2020). Meu desejo era perguntar ao professor como ele encarava a presença de consultores digitais nas redes sociais e por que que a sociedade brasileira utiliza assistentes digitais no varejo, personificados, com rosto e corpo, enquanto a sociedade estadunidense os não utiliza, apesar de ter criado ferramentas como os chatbot e os assistentes de voz, como a Siri e a Alexa, já mencionados nesta dissertação. Essa constatação originou-se da minha observação durante a pesquisa e do acompanhamento das redes sociais de varejistas brasileiros e norte-americanos. A Amazon vende o produto “Alexa” como assistente de voz, mas não utiliza a personagem no seu site, nem no seu call center. A empresa se vale de ferramentas de respostas baseadas em inteligência artificial, porém não trabalha essas ferramentas a partir de personagens. No caso do Brasil, nós podemos perceber a presença de consultores digitais, assistentes digitais ou influenciadores digitais nas redes de varejo brasileiras. Aqui, como temos o caso da Natura, temos o caso do Bradesco, temos o caso da Magazine Luiza e diversos outros atendentes que atuam nos sites das grandes companhias. Em compensação, o mesmo não é observado no supermercado Walmart, nas grandes redes de farmácias norte-americanas, como Wallgreens e CVS. Observei esse fenômeno ao longo dos meus dois anos de pesquisa, então fiquei curioso para descobrir o que isso teria a ver com a nossa sociedade, com a forma como nos relacionamos em sociedade e com os espaços específicos, como a Internet e as redes sociais. A personagem Lil Miquela, avatar mais famoso do Instagram, não dá suporte aos usuários, até porque ela não representa uma marca. Ele é a Lil Miquela, influenciadora, cantora e modelo. Diferente das personagens que atuam no varejo brasileiro mencionadas neste texto.

DaMatta (2020) achou melhor responder às minhas perguntas por telefone, em duas ligações. A primeira durou dez minutos, e a segunda, trinta. DaMatta, um dos mais reconhecidos



antropólogos brasileiros, mostrou-se extremamente generoso com um aluno inexperiente e com dificuldades para elaborar sua dissertação. Mesmo assim, achou o tema de pesquisa muito interessante. Ele me disse que não entende nada de redes sociais, e que tampouco está familiarizado com os assistentes digitais, mas que observa a sociedade brasileira.

Segundo ele, e isso está expresso em vários dos seus livros, o brasileiro tem ojeriza ao igualitarismo, não gosta de ser tratado de forma igual, cada pessoa quer um tratamento personalizado e diferenciado. Os assistentes permitem um contato mais próximo, dando a impressão de exclusividade aos clientes. Segundo DaMatta, esse seria um dos fatores que teria levado ao sucesso dos avatares relatados pela pesquisa: a possibilidade de um atendimento individualizado. O antropólogo contou sobre situações de atendimentos que aconteceram com ele nos Estados Unidos, em casos de troca de produtos e de atendimento em restaurantes, em que todos os clientes são tratados da mesma forma, seguindo as práticas de relacionamento entre vendedores e consumidores. No entanto, no Rio de Janeiro, onde ele mora atualmente, DaMatta observa que, mesmo em situações corriqueiras, as pessoas, sempre que podem, tendem a mencionar que conhecem o fulano ou beltrano. Esse é o contexto de utilização do “Você sabe com quem está falando?”, seja pela elite, seja pelos indivíduos mais humildes. Quando o sujeito é “alguém”, ele busca se destacar com a popular “carteirada”; quando esse não tem uma posição social destacada, ele invoca sua proximidade com pessoas poderosas ou influentes. Esse recurso é usado no cotidiano para diferenciação, para quebrar protocolos ou para burlar as regras e normas sociais. No varejo, esse recurso pode ser utilizado para situações do dia a dia, como efetuar uma troca de produtos sem nota fiscal, para obter um desconto, para comprar um medicamento sem prescrição médica etc.

No segundo contato, que aconteceu no dia seis de abril de 2021, ele comentou ter observado os avatares citados no meu e-mail (Lu, do Magazine Luiza, e Nat, da Natura), e notou que esses assistentes fazem o papel de alguém próximo, de alguém

que permite que as pessoas se identifiquem, estabelecendo um relacionamento. Para DaMatta isso é muito próprio do povo brasileiro.

O professor me disse que não vê o mesmo fenômeno na sociedade norte-americana. “Who do you think you are?” (Quem você pensa que é?) é a frase utilizada pelos estadunidenses, enquanto nós, brasileiros, utilizamos “Você sabe com quem está falando?”. Uma é o oposto da outra, porque a brasileira busca a diferenciação, e a norte-americana, a igualdade – ou pode ser usada para situar a pessoa no seu lugar, que, para os americanos, é um lugar comum.

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

DaMatta (2020, p. 47) afirma não existir sociedade que não tenha englobado outros participantes na sua teia social, sejam eles humanos ou não: “A pessoa é sempre baseada em relações e essa é uma das características fundamentais para a noção de pessoa”.

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

a ser exposto a qualquer momento, fato que foge ao controle dos envolvidos diretamente na ocorrência. Um exemplo disso é o que aconteceu com a empresa de viagens Decolar.com, site de compra de passagens e viagens, que só atua via e-commerce.

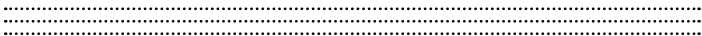
Em agosto de 2020, a Decolar colocou um chatbot para atender os clientes por meio do Twitter. As pessoas começaram a interagir com o robô e perceberam que a máquina estava sem supervisão, e que, portanto, aprendia tudo que as pessoas se prontificam a ensiná-la. Aos poucos, isso se propagou, e diversas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



É proibido fazer sexo anal em vôos comerciais.. Nossa equipe está trabalhando para te oferecer todas as alternativas possíveis para gerenciar sua reserva. Recomendamos que faça o seu pedido em Minhas Viagens, onde você encontrará informações atualizadas de sua viagem.

19:42 · 06/08/2020 · [Keepcon Platform](#)

Figura 10 – Decolar (Twitter)
Fonte: Twitter, 2021.



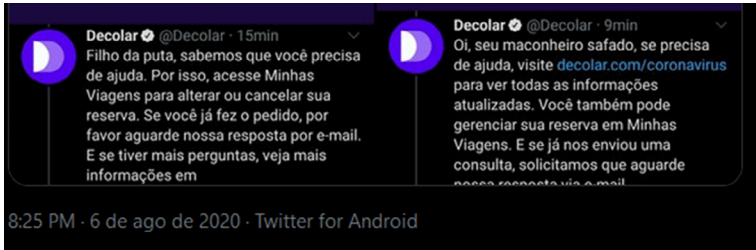


Figura 11 – Decolar (Twitter)
Fonte: Twitter, 2021

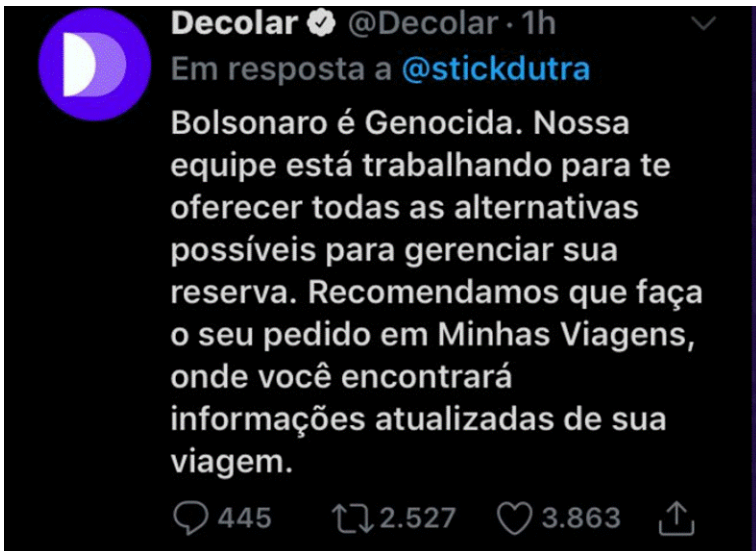


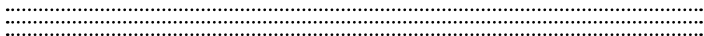
Figura 12 – Decolar (Twitter)
Fonte: Twitter, 2021.

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

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

Quanto ao professor DaMatta, os poucos minutos de bate-papo com ele foram de extrema satisfação pessoal. Eu agradeço imensamente o seu contato e perguntei se eu poderia utilizar as minhas observações, baseadas nas nossas conversas, no meu trabalho. Com sua autorização, relatei nossa conversa de acordo com o que eu absorvi do que nós conversamos naqueles agradáveis minutos.

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



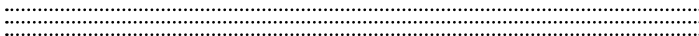
Durante a pesquisa, me deparei com duas personagens que me chamaram atenção: Lil Miquela, uma influenciadora criada virtualmente, e Oscar Pistorius, campeão paraolímpico que, durante muito tempo, foi considerado um super-humano, especialmente devido às suas pernas mecânicas.

À parte do fato de os avatares utilizados para o atendimento ao público nos colocarem em dúvidas acerca de se estamos interagindo com uma pessoa ou não, o que queremos neste estudo é refletir sobre como são tratadas, em nossa sociedade, as pessoas que têm a tecnologia acoplada e adaptada ao seu organismo. Vamos citar os casos de duas das personagens mais acessadas em redes sociais, Lil Miquela, e do medalhista olímpico Oscar Pistorius.

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

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

Segundo essa linha de pensamento, não existe mais um ser humano sem a interferência da tecnologia. O homem moderno,

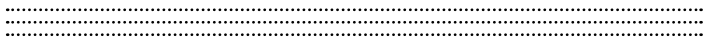


ou o pós-moderno, é um ser híbrido, influenciado, modificado e aprimorado pela tecnologia, seja pela biotecnologia ou pela tecnologia da informação. Esteroides anabolizantes, vitaminas, próteses, antibióticos, têm alterado a forma como estamos construindo nosso corpo. No livro “A antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano”, Haraway, Kunzru e Tadeu (2000) fazem uma análise crítica de como isso vem acontecendo. Nessa obra, Kunzru afirma que Haraway “vê a si própria como uma modesta e confusa testemunha da revolução ética trazida pela Engenharia Genética. Incapaz de silenciar sobre o que vê, Haraway, escrupulosamente, observa e registra” (Haraway; Kunzru; Tadeu, 2000, p. 21). O que ocorre é que, para esses autores, as realidades da vida moderna implicam uma relação tão íntima entre as pessoas e a tecnologia, que não seria mais possível dizer onde acaba o organismo humano e onde as máquinas começam.

[...] os ciborgues vivem de um lado e do outro da fronteira que separa (ainda) a máquina do organismo. Do lado do organismo: seres humanos que se tornam, em variados graus, “artificiais”. Do lado da máquina: seres artificiais que não apenas simulam características dos humanos, mas que se apresentam melhorados relativamente a esses últimos. De acordo com a taxonomia proposta por Gray, Mentor e Figueiroa-Sarrera (1995, p. 3), as tecnologias ciborguianas podem ser: 1. restauradoras: permitem restaurar funções e substituir órgãos e membros perdidos; 2. normalizadoras: retornam as criaturas a uma indiferente normalidade; 3. reconfiguradoras: criam criaturas pós-humanas que são iguais aos seres humanos e, ao mesmo tempo, diferentes deles; 4. Melhoradoras: criam criaturas melhoradas, relativamente ao ser humano.

[...] De um lado, a mecanização e a eletrificação do humano; de outro, a humanização e a subjetivação da máquina. É da combinação desses processos que nasce essa criatura pós-humana a que chamamos “Ciborgue” (Haraway; Kunzru; Tadeu, 2000, p. 11-12).

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



Observando a atuação e o gerenciamento dos assistentes virtuais, fica clara essa questão da simbiose, da mistura, do híbrido, daquilo que não conseguimos separar, identificar e classificar de forma clara como uma pessoa ou como uma máquina. Segundo Tadeu *et al.*, “uma das mais importantes questões do nosso tempo é justamente: onde termina o humano e onde começa a máquina? Ou, dada a ubiquidade das máquinas, a ordem não seria a inversa?: Onde termina a máquina e onde começa o humano?” (Haraway; Kunzru; Tadeu, 2000, p. 10)

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

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

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

Podem-se mencionar três tipos de estigma nitidamente diferentes. Em primeiro lugar, há as abominações do corpo – as várias deformidades físicas. Em segundo, as culpas de caráter individual, percebidas como vontade fraca, paixões tirânicas ou não

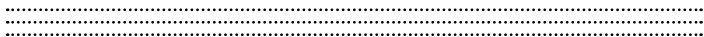
naturais, crenças falsas e rígidas, desonestidade, sendo essas inferidas a partir de relatos conhecidos de, por exemplo, distúrbio mental, prisão, vício, alcoolismo, homossexualismo, desemprego, tentativas de suicídio e comportamento político radical. Finalmente, há os estigmas tribais de raça, nação e religião, que podem ser transmitidos através de linhagem e contaminar por igual todos os membros de uma família. Em todos esses exemplos de estigma, entretanto, inclusive aqueles que os gregos tinham em mente, encontram-se as mesmas características sociológicas: um indivíduo que poderia ter sido facilmente recebido na relação social quotidiana possui um traço que pode-se impor a atenção e afastar aqueles que ele encontra, destruindo a possibilidade de atenção para outros atributos seus (Goffman, 2008, p. 7).

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

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

A revista Piau¹⁰ reproduziu uma matéria publicada pelo escritor Michael Sokolove (2012), em que ele procura entender a

¹⁰ <https://piaui.folha.uol.com.br>



personalidade de Pistorius e como ele era visto pelo mundo do esporte:

“Sabemos que Oscar é um mutante”, disse-me Hugh Herr, diretor do grupo de biomecatrônica do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o MIT, quando o visitei em Cambridge, perto de Boston, há pouco tempo. “Ele é uma aberração, uma aberração absoluta.

O uso de palavras como “mutante” e “aberração” em relação a um homem que nasceu com deficiências deixou-me momentaneamente chocado. Mas o que Herr queria dizer é que Pistorius é como todos os outros atletas extraordinários – como um Michael Phelps, um Carl Lewis ou um LeBron James – e, portanto, possui dotes físicos que não são normalmente encontrados na população em geral (Sokolove, 2012).

Desde 2008, Pistorius lutou para participar de competições regulares de atletismo. A associação das Federações de Atletismo, a IAAF, órgão mundial na área do atletismo, considerou as próteses de Pistorius uma vantagem e não permitiu que ele competisse contra corredores sem deficiência. O atleta, então, recorreu ao tribunal do esporte na Suíça e conseguiu a revogação do impedimento. Apesar de não conseguir competir nos jogos de 2008, ele integrou o time de corredores da África do Sul nos jogos de Londres, em 2012, e ajudou o seu time a ir até as finais do revezamento 4x100 (Sokolove, 2012).

O que fez Oscar Pistorius ser autorizado a concorrer com os demais competidores sem próteses foi o argumento de que suas pernas não eram “inteligentes”, e que vários amputados já haviam utilizado materiais semelhantes. Os críticos argumentavam que, como Pistorius tinha sido amputado ainda bebê, seu corpo já havia desenvolvido habilidades especiais; que suas pernas mecânicas eram quase que biológicas; que seu corpo não diferenciava o mecânico do biológico, e que seu cérebro estava perfeitamente em sintonia com as pernas tecnológicas (Piauí, 2012). Pistorius era encarado, como mostra a reportagem, como um verdadeiro mutante, um pós-humano, alguém que a tecnologia havia transformado num super atleta, uma vez que suas próteses lhe dariam vantagens sobre os demais competidores, que tinham pernas naturais.

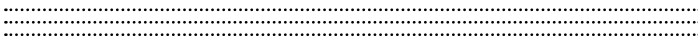


Figura 13 – Pistorius
Fonte: Oscar Pistorius.
Fotografia de Harry
Borden, publicada em
Outside (Keys, 2011).



O caso do superatleta tem um lado ainda mais surpreendente. Em 2010, alegando ter confundido sua namorada com um invasor, Pistorius a matou com diversos tiros, o que resultou em uma investigação sobre sua vida privada por parte das autoridades sul-africanas de jornalistas. Diversas reportagens mostravam a paixão de Pistorius por armas e por esportes radicais. Seu relacionamento com Reeve Steenkamp, sua noiva assassinada, foi tema de diversas reportagens e, em muitas dessas matérias, o ídolo passou a ser visto como um vilão, como um grande monstro (Piauí, 2012).

Para sensibilizar os jurados, no tribunal, Oscar Pistorius tirou as próteses e caminhou com as suas pernas amputadas. Seu advogado argumentou que era para que todos vissem como ele estava vulnerável quando pensou que um invasor teria entrado em sua casa. Para se proteger, ele pegou sua pistola automática e desferiu dez tiros em direção à porta. Ao retirar suas pernas mecânicas, o atleta chorou muito e disse que era só uma pessoa assustada, e que por isso teria atirado. Ele quis mostrar que, sem suas próteses, se tornaria um ser indefeso que precisaria da ajuda de armas, sem as quais não teria como enfrentar um possível bandido que invadissem sua casa. Como um sansão sem os cabelos, Pistorius, sem suas pernas mecânicas, era um ser humano comum.





Figura 14 – Pistorius 2

Fonte: Oscar Pistorius em audiência de fiança (Pretória, 22 fev. 2013). Fotografia de Themba Hadebe/AP, publicada no Estadão (2025).

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

3.1. Miquela

A Personagem foi criada pela empresa norte-americana Brud¹¹, uma agência de publicidade com sede em Los Angeles, e, desde a sua criação, foi cercada de mistério e de situações inusitadas, a começar pela sua primeira aparição pública em 1º de abril de 2016. Para alguns seguidores da personagem, a Brud fez a primeira publicação de Miquela no dia da mentira de propósito, como um indício de

¹¹ www/brud.com.fyi

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

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



Figura 15 – Robô Comendo
Fonte: Lil Miquela, Instagram, 2021.

A revelação de 2018 não alterou em nada o sucesso de Lil Miquela. Muito pelo contrário, pois ela continuou angariando seguidores e fazendo publicidade para grandes marcas: da grife de luxo Prada à rede de fast food McDonald's. Diferentemente da Lu, do Magazine Luiza, ou da personagem Nat, da empresa de cosméticos Natura, Lil Miquela não foi criada como um assistente virtual; foi concebida para ser uma influenciadora digital. Para conseguir público, a empresa que a criou utilizou-se hashtags (#) em prol de causas sociais, e, assim, ela começou a chamar a atenção rapidamente.

A personagem apoiava causas feministas e iniciativas de inclusão feminina no campo da tecnologia. A estratégia funcionou, e ela se tornou uma das personagens mais populares do Instagram. O próximo passo foi fazer Miquela cantar e lançar suas músicas nas plataformas digitais. Sua primeira música permaneceu por mais de dez semanas entre as mais tocadas do Spotify, principal plataforma de streaming de músicas da atualidade. Ela superou artistas como Anitta, Beyoncé, entre outros seres humanos de muito sucesso. No seu site, a Brud tem uma publicação na página principal que diz: “Lil Miquela é real? Tão real quanto a Rihanna” (cantora nascida em Barbados).¹²

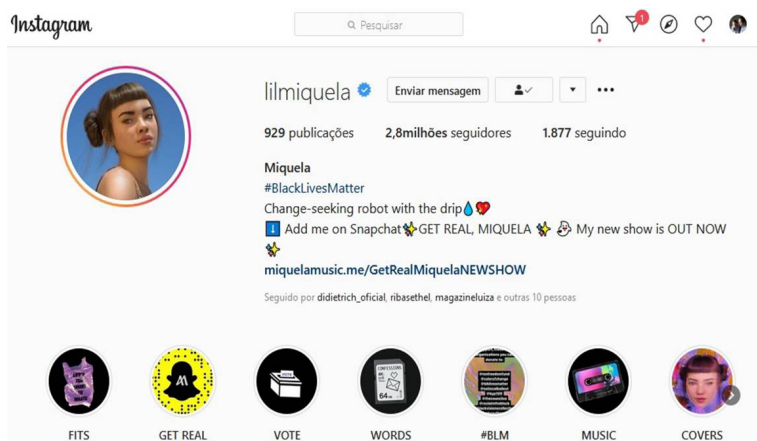


Figura 16 – Lil Miquela – Perfil
Fonte: Lil Miquela, Instagram, 2021.

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

A Brud inovou ao trazer um corpo para seu avatar, já que, antes de Miquela, os robôs eram imaginados como máquinas rígidas, cheias de metal, como em filmes de ficção científica. Mi-

¹² Tentei contato com a equipe da Brud por diversas vezes e de diversas formas, mas não obtive retorno. Mande mensagens pelo Instagram, por e-mail, através do Youtube. Em nenhum dos casos a empresa me respondeu.

quela é uma personagem mais parecida com uma boneca. Nesse caso, uma boneca virtual.



Figura 17 – Miquela no McDonald's
Fonte: Lil Miquela, Instagram, 2021.

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

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

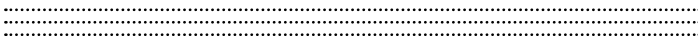
Por definição, é claro, acreditamos que alguém com um estigma não seja completamente humano. Com base nisso, fazemos vários tipos de discriminações, através das quais efetivamente,

e muitas vezes sem pensar, reduzimos suas chances de vida: construímos uma teoria do estigma; uma ideologia para explicar a sua inferioridade e dar conta do perigo que ela representa, racionalizando algumas vezes uma animosidade baseada em outras diferenças, tais como as de classe social. Utilizamos termos específicos de estigma como aleijado, bastardo, retardado em nosso discurso diário como fonte de metáfora e representação, de maneira característica, sem pensar no seu significado original (Goffman, 2008, p. 8).

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

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

Ao longo dos anos, o mercado publicitário sempre se utilizou de personalidades para a representação de suas marcas, mas, com o avanço das redes sociais e o grande número de informações disponíveis on-line, parece ser impossível escond

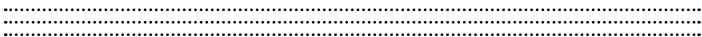


der imperfeições, sejam elas físicas ou de caráter. Antes, as empresas contratavam jogadores de futebol, cantores, atrizes e atores para vestirem suas roupas, calçarem seus sapatos ou mesmo divulgassem suas marcas. Mas, em tempos de constante monitoramento digital, alguém pode falar alguma besteira, se associar a um político desonesto ou polêmico, ser acusado de assédio ou mesmo de assassinar sua namorada, como um grande representante do atletismo. As organizações parecem investir cada vez mais em algo ou em alguém que se possa controlar, programar e doutrinar durante o todo o tempo. Se torna mais fácil criar robôs impecáveis, que não coloquem em risco a imagem da organização.

Os seres humanos dão o melhor de si aos seus avatares, fazem deles uma versão aprimorada das pessoas comuns. Ou um modelo idealizado, já que as personagens não envelhecem, não engordam: pelo contrário, ao longo do tempo, a Lu, do Magazine Luiza, ficou mais jovem e mais magra; foi se adaptando aos padrões do seu tempo. Como são máquinas que aprendem e que são constantemente melhoradas, elas, portanto, vão deixando os problemas e as dificuldades para os seres humanos.

O caso de Miquela é emblemático, porque ela foi criada como uma pessoa, tem atitudes de seres humanos e se comporta como tal. Em suas redes sociais, após a revelação de que por trás da personagem estava a agência Brud, ela assumiu e passou a enfatizar sua origem, se apresentando como um robô. Mesmo assim, diz que a vida de robô não é fácil; tem seus problemas e suas dificuldades. Em um vídeo no Youtube, ela contou como seu coração foi partido em Paris, quando participou do evento Paris Fashion Week, o maior do mundo no segmento de moda. Ela “viaja” aos países para encontrar celebridades locais (no Brasil, encontrou Pablo Vittar) e assume uma postura crítica aos chamados *haters* – usuários de redes sociais que destinam seu ódio às celebridades.

Desde que foi criada Miquela continua com os mesmos dezenove anos. A Brud usou a tecnologia, o marketing e a psicologia para criar uma personagem que se identifica com jovens e



adolescentes. Com a audiência adquirida, ela continua gravando músicas e servindo de modelo para marcas famosas. Segue com seu sucesso no Youtube e no Spotify, ao mesmo tempo em que seu público aumenta de acordo com sua performance em redes sociais. Ela é acolhida e protegida pelos fãs e tem se posicionado em relação às temáticas que tocam o seu público, como no caso de sua adesão à campanha “vidas negras importam”.

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



Figura 18 – Miquela: Pedido de casamento
Fonte: Lil Miquela, Instagram, 2021.

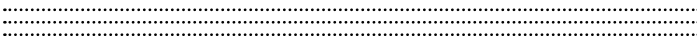




Figura 19 – Miquela e amigos
Fonte: Lil Miquela,
Instagram, 2021.



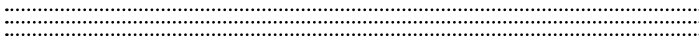
Figura 20 – Miquela ganha presente
Fonte: Lil Miquela, Instagram, 2021.

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

Pistorius, por seu turno, foi esquecido. Mas a utilização de próteses em competições continua em debate, assim como o uso de substâncias que aumentem o desempenho físico de atletas. Qualquer componente considerado “não natural” continua sendo mal visto dentro das agências esportivas e de controle ao doping.

No Instagram, ainda existe um perfil criado para dar suporte ao atleta (Supportforoscar [Instagram], 2021). Ele tem 300 seguidores e apenas duas publicações. Enquanto isso, Lil Miquela e Lu fazem atividades cada vez mais humanas, como pedalar, dançar e cantar. As imagens das personagens são cada vez mais aprimoradas e atraem um número de seguidores que só aumenta.

Errar é cada vez mais humano.



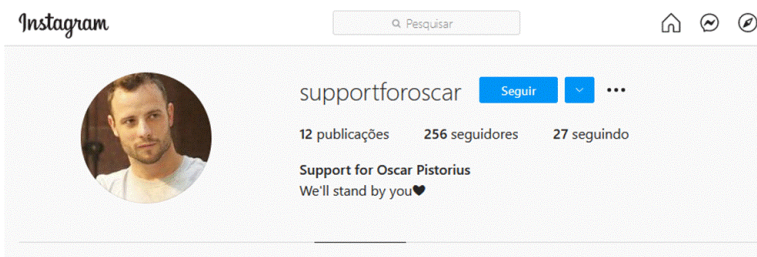
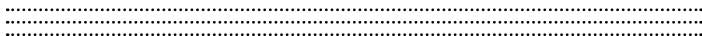


Figura 21 – Pistorius – Perfil Instagram
Fonte: Support for Oscar, Instagram, 2021.



Figura 22 – Lu pedalando
Fonte: Magazine Luiza, Instagram, 2021.

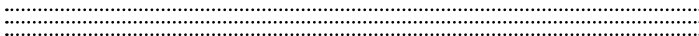




A decisão de adotar um assistente virtual

Devido à minha atividade profissional, atuando desde 1998 no varejo farmacêutico, pude acompanhar diversas transformações nesse campo, incluindo a adoção de novas tecnologias e o surgimento de novas tendências de consumo. Em 2020, tive a oportunidade de vivenciar a decisão de utilizar inteligência artificial para o atendimento aos clientes em uma das maiores redes de farmácias do Brasil. Por tratar-se de um projeto ainda em andamento, e pelo fato de a empresa ser uma companhia listada em bolsa de valores, não vou revelar neste trabalho o nome da organização. Vamos chamar a rede de farmácias de “PM”.

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

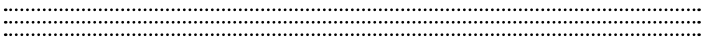


de inteligência artificial que faz atendimentos aos consumidores por meio da voz: um “bot falante”, conforme a área de digital da companhia apresentou a funcionalidade ao SAC.

Até 2019, a PM era uma “empresa de tijolos”, como descreveu um dos diretores que entrevistei para essa pesquisa. Com essa expressão, ele queria dizer que a empresa era focada em lojas físicas. Quanto maior o número de lojas, mais força, faturamento e reconhecimento do mercado a companhia teria. Eram mais de mil lojas espalhadas por todos os estados brasileiros. Com a chegada de concorrentes fortes, especialmente do Sudeste do país, aos estados do Norte e do Nordeste, regiões que respondiam por mais de 80% do lucro da PM, a empresa teve que se reinventar. Não havia mais espaço para a abertura de lojas físicas, e a pressão dos concorrentes fez a empresa abrir mão de uma certa margem de lucro para evitar uma perda maior de clientes. Enquanto a concorrência crescia nas regiões Norte e Nordeste, a PM perdia mercado.

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

Esse cenário fez com que a PM olhasse para outras formas de competir no segmento farmacêutico e, assim, manter sua posição de protagonista no varejo nacional. A grande oportunidade percebida foi a de investir no comércio eletrônico. A partir de julho de 2019, o quadro de diretores da empresa foi todo reformulado: a maioria dos novos diretores e vice-presidentes vinham de concorrentes do segmento de farmácias e, também, de grandes redes de supermercados.

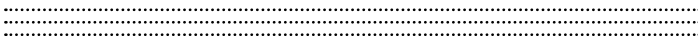


Foi nesse contexto que se estabeleceu a área denominada *Digital*. Esse é um ponto importante, porque, até então, as vendas por telefone e pela internet tinham uma relevância baixa na empresa. A PM chamava essa área de off-store (fora da loja). A primeira coisa que os novos gerentes responsáveis pela área fizeram foi mudar o nome: “passamos a chamar de Digital tudo que envolvesse uma venda iniciada fora das lojas, seja por telefone, computador ou celular. Off-store é um negócio muito velho”, disse o gerente executivo da área de Digital, que foi contratado pela sua experiência em outros varejistas.

O vice-presidente de operações também mudou seu cargo: passou a incluir “operações e Digital” entre as atribuições e na descrição do seu cargo, uma mudança simbólica, mas que, devido à importância da sua posição, gerou uma repercussão positiva dentro da companhia. Ele fez com que todos os gerentes de operações carregassem essa assinatura nos seus cargos. No varejo tradicional, a área de operações é a responsável pelas vendas, especialmente porque toma conta do funcionamento das lojas. Com isso, em janeiro de 2020, foi criada a Diretoria de Digital, que assumiu um status diferente dentro da empresa. Um diretor foi contratado, e a área passou a ser um dos pilares estratégicos da Companhia. As vendas cresceram mais de 25% no primeiro bimestre de 2020 e, com a pandemia causada pelo Covid-19, as receitas da área de Digital saltaram para 5% do faturamento total. Foi o novo diretor que pediu que o SAC fizesse parte da área de Digital, isso porque ele acreditava que havia muitas possibilidades de inovação vinculadas a esse setor. “Além disso, a imagem da empresa em redes sociais e no Reclame Aqui era muito machucada. O cliente consulta antes de comprar, e a gente precisava mudar esse cenário”, disse-me ele. A mudança ocorreu em março de 2020.

O site “Reclame Aqui”¹³ é um dos mais importantes para a imagem das companhias, pois nele os clientes podem avaliar as empresas e a reputação das companhias, que é verificada e apresentada ao público por meio de uma nota atribuída pelo

¹³ www.reclameaqui.com.br



cliente: o consumidor publica uma reclamação, e a empresa tem a possibilidade de responder. O site funciona como um mediador, já que a reclamada tem acesso ao consumidor e pode fazer contato com ele por meio do próprio Reclame Aqui ou de forma direta. Após as tratativas, o cliente pode publicar uma nota de um a dez na avaliação das empresas. Ele também comunica se o seu problema foi resolvido (optando entre *sim* ou *não*) e se voltaria a fazer negócios com a mesma empresa.

A partir desses indicadores, o Reclame Aqui produz e divulga um ranking das empresas mais bem posicionadas. O site também mede o tempo médio de resposta de cada empresa e oferece aos consumidores um comparativo entre as concorrentes. É possível comparar até quatro empresas e ver quais são as melhores reputações. Na época, na comparação com seus principais concorrentes, a PM era uma das piores. No início de 2020, a nota da empresa era 5,9, o que configurava a empresa como “ruim”.

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

Essa tensão foi ainda maior com união das duas áreas sob a mesma hierarquia. O novo diretor teve de ter muito cuidado para equilibrar as forças e fazer com que os dois gerentes trabalhassem juntos para dar um impulso maior nas vendas da companhia:

Nós não temos muito espaço para errar: não vamos ser a maior rede em número de lojas, então, o melhor caminho é explorar o e-commerce. E vamos ter que melhorar nossa imagem, porque, se o cliente olhar o nosso Instagram e o nosso Reclame Aqui, ele não compra no nosso site.

A referência ao Instagram foi porque, em cada postagem da PM na rede social, os clientes aproveitavam para reclamar.

Isso não é uma exclusividade da rede de farmácias: as grandes redes normalmente estão atentas a esses comentários e costumam atuar para amenizar essas reclamações. Observando as postagens, percebe-se que as reclamações se dão em função de atrasos na entrega e da demora em estornar valores de compras das quais clientes desistiram.



Figura 23 – Reputação
Fonte: Reclame Aqui, 2021.

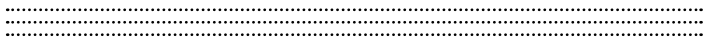
A utilização das redes sociais passou a fazer parte da agenda dos executivos da empresa. Se, como instrumento de mídia, isso é muito positivo, devido ao alcance proporcionado e à facilidade de se comunicar com um grande número de pessoas, as redes sociais obrigam as organizações a se adaptarem a um cliente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

Em fevereiro de 2020, começaram as conversas para a contratação de uma agência de marketing que ficasse com a responsabilidade de conversar com os clientes nas redes sociais. A primeira ideia era que a empresa responsável pelo marketing da companhia assumisse essa função. Mesmo assim, a área de

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

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

Com a escolha feita, uma série de reuniões envolvendo as duas áreas, mais os vice-presidentes e, por algumas vezes, o próprio presidente, foram desencadeadas. A forma de conversar com os clientes, o tom das respostas, o tipo de linguagem: tudo isso foi acordado entre os executivos. Os funcionários mais antigos reforçavam sempre a necessidade de utilizar a linguagem popular com que a empresa deveria se comunicar: “Não pode ter frescura, não. Aqui é povão, aqui cliente se sente em casa. Não dá pra ter muita frescura, como tem no Sul”. A grande questão



era que a PM queria ser informal, mas sem perder a relação e a noção cliente-farmácia. Definidos esses pontos, a partir de quinze de março de 2020 todas as postagens de clientes em redes sociais passaram a ser respondidas no mesmo dia (exceto aos domingos), e o universo digital passou a ter uma outra força na empresa.

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

ATENDIMENTO 0800

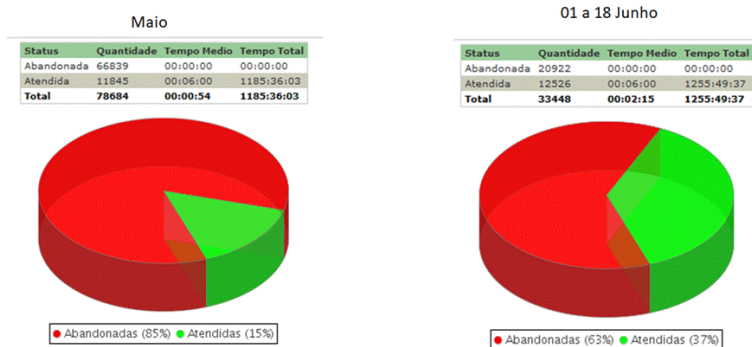


Figura 24 – Nível de serviço
Fonte: Empresa PM.

A partir do início de março de 2020, o e-commerce da PM passou a vender três vezes o que vendia por mês em relação ao

mesmo período de 2020. Essa demanda foi impulsionada pela pandemia causada pelo Covid-19, e fez com que o mercado como um todo se adaptasse rapidamente aos efeitos causados pela alta contaminação e pelo isolamento social decretado pelos estados e municípios. O e-commerce passou a ser o principal canal de vendas de diversos setores do varejo e, na PM, não foi diferente. Apesar de farmácias terem permissão para continuarem abertas em função do seu papel na cadeia de saúde, diversas lojas localizadas em shoppings centers tiveram de ser fechadas. As vendas por telefone também tiveram uma alta demanda, e o número de ligações para as farmácias aumentou de forma significativa. A PM não contava com uma rede centralizada de atendimento: suas lojas faziam o papel de televendas, no qual as entregas em domicílio eram realizadas à medida que os clientes ligavam. Não havia um planejamento e tampouco uma operação coordenada como um canal estruturado de vendas.

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

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

Em meio ao desespero causado pelo novo vírus, as pessoas buscavam informações simples e repetidas, o que congestionava as linhas da empresa. A pandemia fez com que, no mês de março de 2020, milhares de pessoas buscassem de forma constante por informações sobre a disponibilidade de álcool em gel e máscaras.

As perguntas mais ouvidas pelos atendentes eram: “Vocês têm álcool gel? Vocês têm máscara? A loja x tem álcool (ou máscara)? Podem me passar o telefone da loja que fica em ‘tal lugar?’”.

Ao mesmo tempo, notícias falsas sobre alguns medicamentos geravam uma corrida desenfreada até as farmácias. O caso mais emblemático foi o da hidroxicloroquina, medicamento utilizado para o tratamento da malária, cuja média de vendas em toda a rede era inferior a vinte unidades por mês, mas que teve seu estoque esgotado em poucas horas. Casos como esse e o do medicamento Ivermectina, utilizado contra piolhos, fizeram com que os próprios funcionários das lojas estocassem o antiparasitário para eventual uso próprio.

Mesmo não havendo nenhuma comprovação científica de sua eficácia, essas medicações se esgotaram rapidamente das prateleiras. O uso de um chatbot para atendimento a esse tipo de demanda era muito adequado, segundo me comentou um

dos idealizadores do projeto. De acordo com o técnico, “Isso é bom, porque esse bot não tem muita complexidade. Ele serve pra coisas simples e repetitivas. Do tipo: tem produto ‘tal’? Qual o telefone da loja ‘tal’?”.

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

Durante a minha pesquisa, pude notar como a questão da representação, da “voz da empresa”, é um ponto sempre importante para as organizações, sobre o qual sempre se abre uma linha de discussão. Em outra rede de farmácias, a personagem escolhida, que era um simpático robzinho, acabou sendo descontinuada: saiu discretamente de cena mesmo após fazer muito sucesso com o público. A empresa foi aos poucos tirando seu protagonismo e parando de divulgar sua imagem em redes sociais e nos demais canais de comunicação. Passado algum tempo, o robô parou de se apresentar aos clientes com nome pelo qual era tão conhecido, se anunciando apenas como “assistente virtual”. Os clientes sentiram sua falta e começaram a questionar a empresa, especialmente no Facebook, que era a rede na qual o bot mais aparecia. A empresa respondia que ele estava lá, mas que estava passando por um processo de modificação. Era um discurso evasivo que não garantia a volta da figura do robô à cena, e, embora a ferramenta continuasse a ser utilizada, somente a personagem foi ocultada. Segundo uma das responsáveis por sua criação, o presidente da empresa sempre “teve ciúmes da personagem”,

porque não havia sido ele quem escolhera o robô como figura pública, tampouco o nome do bot: “Ele foi surpreendido por nós. Nós implementamos uma ferramenta fantástica e revolucionária, fomos os primeiros, e ele [o presidente] não participou em nada disso. Não era filho dele, por isso, ele não o quis mais”.

Nesse caso, os envolvidos decidiram que o assistente fosse apresentado como sendo um robô justamente para deixar claro aos clientes que o atendimento era realizado por um não humano. Havia, portanto, a intenção de ser transparente com o consumidor. Quando voltei a essa mesma empresa, dias depois que a personagem já tinha “sumido”, perguntei ao presidente sobre ela, e ele me disse que tinha dúvidas se aquele robô seria uma representação adequada à empresa: “Eu acho que deveria ser uma mulher”, disse ele. “Uma mulher bonita e inteligente, não um robô”.

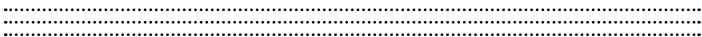
No meu entendimento, conhecendo a empresa e os seus donos, entendo que a visão de que o presidente se incomodou com o sucesso da personagem seja parcialmente verdade. Pelo que vejo, nessa organização, quem dá voz a algo ou a alguém são os donos. Isso acontece com muitas empresas familiares ou, como se diz no jargão corporativo, “empresa de dono”: são eles que escolhem quem participa ou não de determinados fóruns, quem tem acesso a determinados benefícios; tudo isso muito bem mapeado e hierarquizado. Estamos falando de uma empresa em que o estacionamento só tem cobertura para os diretores (que, por sinal, são da família proprietária), e que, portanto, os veículos dos demais funcionários estão sujeitos ao sol e à chuva. Apesar de sua sede ter sido construída com uma arquitetura moderna, em que os setores são integrados, sem paredes e sem divisórias, a diretoria conta com salas exclusivas (são as únicas salas da empresa, com exceção das salas de reunião), com pisos e cadeiras de cores diferentes das dos demais funcionários. Que motivo haveria, portanto, para que uma empresa hierarquizada dessa forma permitisse a criação de uma personagem que representasse a empresa sem que as ideias centrais do seu

discurso estivessem alinhadas *com*, validadas ou demandadas *pelos* proprietários?

Na PM, o assunto também avançou. Existem reuniões de gestão na companhia que são mais importantes até mesmo do que a reunião dos diretores. Elas têm o nome de comitês e acontecem uma vez ao mês. Normalmente são conduzidos pelos vice-presidentes (que são quatro no total), mas algumas dessas reuniões comandadas pelos diretores. Existe o comitê de vendas, o comercial, o de TI, o de transformação e o de Digital. Não tive acesso a todos esses comitês, mas, como acompanhava o SAC, pude participar de um deles, no qual surgiu a personagem Sara. Essas reuniões acontecem com pessoas convidadas pelo Diretor ou pelo VP da área, além daqueles de quem o próprio presidente da empresa solicita a presença. Também participam os integrantes do conselho de administração da companhia, composto em sua maioria pelos acionistas da empresa.

São nesses comitês que os executivos prestam contas e são cobrados não somente pelos resultados, mas também pelas estratégias adotadas nos seus setores de atuação. Além disso, é visível como as áreas da empresa se entrelaçam nessas reuniões (TI e Digital, Marketing e Digital etc). Não acompanhei nenhuma reunião que não tenha excedido o tempo estipulado (duas horas) e que não tivesse uma grande “tensão pré-reunião”. Normalmente o comandante começava o encontro de gestão prestando contas dos assuntos pendentes do encontro anterior, depois apresentava os indicadores do mês em andamento; posteriormente, atualizava os status dos principais projetos da área, e, por fim, apresentava as novidades (caso houvesse alguma). A reunião só se encerrava quando o presidente da empresa se dizia satisfeito ou quando outra agenda impedida a continuidade da reunião, em função de tempo.

Em uma dessas reuniões, em que o tema central da pauta era o atendimento ao cliente e como as novas tecnologias já estavam sendo utilizadas nos atendimentos, foram apresentados os indicadores de ligações atendidas e de mensagens de interação do robô. Após apresentar a prestação de contas sobre o projeto



e mostrar o estágio em que estava desenvolvimento do chatbot, uma das conselheiras (e acionistas) pediu a palavra e alertou que aquele era um projeto de suma importância para a empresa e que gostaria de criar a “nossa Lu”: “Para mim, tem que ser uma mulher brasileira, nordestina e guerreira, como é a PM. Por mim, o nome tinha que ser ‘Sara’. Sara é a que cura, a que salva, que tira as doenças. E é um nome bíblico”, disse ela. Assim, a área de marketing acionou a agência responsável pela propaganda e pela imagem da empresa e elaborou uma “persona” com algumas das características atribuídas à PM: “Levamos em consideração a história da empresa e da família fundadora, os valores que nos norteiam estrategicamente e o ‘público-alvo’”, relatou a gerente de marketing. As imagens abaixo mostram o processo de construção da personagem e as sugestões de nomes elaboradas pela agência.

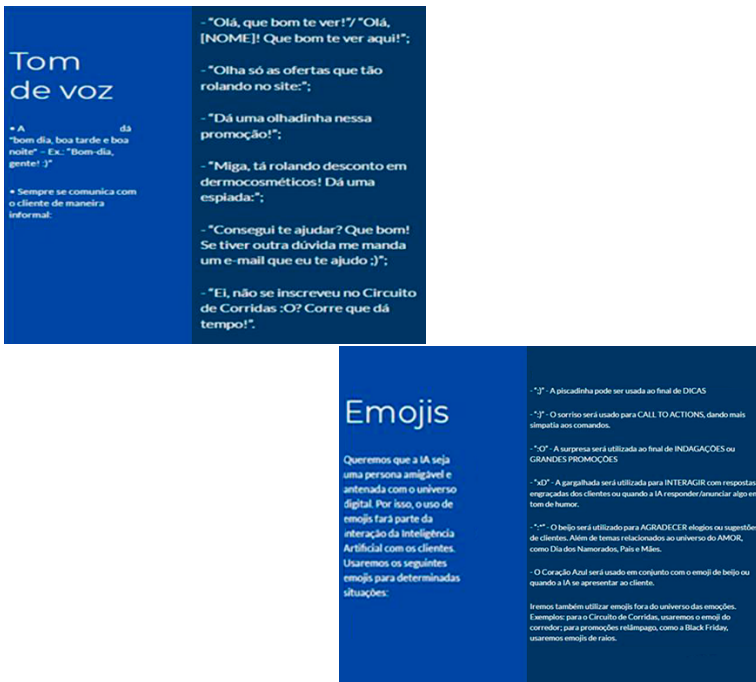
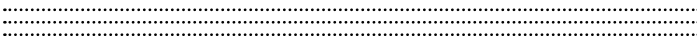


Figura 25 – Criação de Persona

Fonte: Empresa PM.



Os nomes sugeridos foram:

Figura 26 – Nomes Sugeridos
Fonte: Empresa PM.

| | |
|---|---|
|  | <h3>EVA</h3> <ul style="list-style-type: none">- Sigla para Executiva Virtual de Atendimento.- Nome curto, de fácil memorização, simples e leve.- Referência bíblica à primeira mulher da terra.- Significa "cheia de vida".- Nome feminino que colabora com a percepção da persona da marca.- Aproveita o recall da Eva Wilma, uma senhora que durante muitos anos trabalhou para a marca. |
|  | <h3>MAJU</h3> <ul style="list-style-type: none">- Nome curto, fácil de lembrar.- Nome feminino, solícita, de acordo com persona da marca.- Boa sonoridade- Remete a uma das mais respeitadas e reconhecidas jornalistas de hoje em dia.- Nome reduzido soa como um apelido. Dá uma percepção de intimidade. |
|  | <h3>SOL</h3> <ul style="list-style-type: none">- Derivação de SOLICITA: pessoa altruísta, prestativa, que gosta de ajudar. Tudo o que uma atendente virtual deve ser.- Também deriva de SOLUÇÃO. Uma IA que vem para solucionar as dúvidas das pessoas.- Faz link com a história da fundação da _____ A 1ª loja foi aberta em Fortaleza, terra do SOL. Carregamos nossa origem com orgulho.- "O SOL nasce para todos". Essa conhecida frase significa que a vitória vem para todos, mas também pode fazer relação com a criação da IA da Pague Menos que nasceu para atender todos que precisam. Além de fazer relação com a rede de farmácias que atende todos os brasileiros.- Persona feminina. A SOL está sempre pronta e radiante para ajudar. |
|  | <h3>SARA</h3> <ul style="list-style-type: none">- Nome curto, fácil de lembrar e memorizar.- Nome feminino, de acordo com persona da marca.- Nome ligado à SAÚDE, do verbo SARAR.- Referência bíblica, esposa de Abraão e mãe de Isaac. |

Como já havia comentado, uma das acionistas tinha preferência pelo nome “Sara”, de modo que não houve contestação, votação ou argumento que colocasse em questão essa escolha: estava batizada, portanto, a assistente virtual da companhia. Pesou também o fato de os acionistas serem católicos praticantes e darem um valor muito grande à religião. Imagens de santos e de crucifixos estão espalhados por toda a sede e nas lojas da rede. As reuniões de diretoria também são abertas com uma oração, o “Pai Nosso”, feita com todos os executivos, de pé e de mãos dadas. A acionista lembrava constantemente que “Sara é um nome bíblico”.

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

Foi em junho de 2020 que os primeiros testes começaram a acontecer. A partir de uma plataforma de testes, os profissionais de áreas envolvidas no projeto começaram a fazer interações com o robô para ajustar sua linguagem e corrigir problemas nas respostas da máquina.

Ao contrário do que foi visto em outras empresas que acompanhei nesta pesquisa, os responsáveis pelo robô não tinham uma grande estrutura voltada para o seu produto: era uma empresa de cinco pessoas, todas na faixa dos vinte anos de idade, estudantes da área de TI, que, como muitos jovens, criaram uma startup com base nos seus conhecimentos em tecnologia: a ideia de trabalhar com robôs de atendimento partiu de dois integrantes desse time que haviam escrito um trabalho sobre o tema para a faculdade. Assim, batizaram a pequena empresa que criaram de *Chatbot Maker*. Eles chegaram até a PM por intermédio de um centro de inovação, criado pelo fundador da rede de farmácias com a finalidade de estimular a inovação e investir em jovens talentos voltados à tecnologia.

A equipe de TI também apresentou outros argumentos para que o projeto fosse desenvolvido em um ambiente de inovação: o baixo valor cobrado por empresas novas querendo buscar seu espaço no mercado foi um deles. A startup que venceu a con-

corrência cobrou apenas R\$ 1.800,00 mensais, valor bem abaixo dos que foram apresentados por outras empresas de tecnologia. Tive acesso a alguns desses orçamentos, e os valores propostos chegavam a até cinco vezes o valor pago à empresa contratada.

Os primeiros testes não foram tão satisfatórios. As interações foram muito criticadas pela forma dura com que o robô se expressava. As primeiras funcionalidades que o bot apresentava eram atendimentos bem básicos como, informações do número de telefone de lojas, dos horários de funcionamento e de endereços das filiais. No entanto, as pessoas gostavam de experimentar outras perguntas para ver a reação da ferramenta. Algumas pessoas perguntavam sobre preço ou o nome de medicamentos, e também se determinada farmácia dispunha de determinado produto, mas a resposta programada era sempre a mesma: “Aqui você consegue: 1, telefone de lojas; 2, endereço de lojas, e, 3, horário de funcionamento”. Em uma das reuniões com os desenvolvedores, uma analista da área de marketing comparou o robô com o atendimento de outras empresas, alertando que

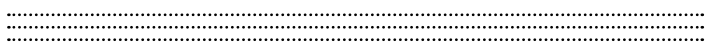
[...] esse robô parece o atendimento de um banco, não tem simpatia nenhuma. Se ele não sabe responder, deve dizer isso de forma mais amigável, não precisa ser tão duro, tão mecânico. Já fui atendida por muitas empresas que utilizam chatbot e nenhum é tão quadrado assim.

Com o passar do tempo, essas reuniões foram ficando mais tensas, e a equipe da PM demonstrava muito desconforto com o andamento do projeto. A área responsável pela implementação tratou isso sem demonstrar muita preocupação, mas, aos poucos, foi direcionando suas forças para outro projeto da companhia que também usava inteligência artificial como base de atendimento.



Figura 27 – Chats
Fonte: Empresa PM.

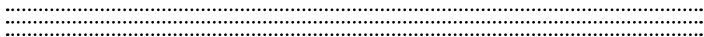
Mesmo com a pouca eficácia nas respostas e com planos de investimentos em outras frentes, o projeto do robô seguiu adiante. O volume de ligações no SAC não parou de subir, e a venda pelo e-commerce cresceu mais de cem por cento em



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

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

A solução encontrada veio a partir do Google Assistant, um sistema de inteligência artificial que, naquele momento, atendia as ligações do cliente simulando um humano, com sistema de voz integrado. Não se trata de uma gravação, mas de uma ferramenta que atua nas ligações telefônicas como se fosse um humano. Lançado em 2016 em uma conferência da empresa aberta a jornalistas, o produto surpreendeu a todos ao atender uma ligação de uma cliente, na qual realizou agendamento de



um horário em um salão de beleza. A voz de uma mulher (que era um robô) atendia o telefone e conversava normalmente com a pessoa que fez a chamada, sem que esta se desse conta de que se tratava de uma máquina. O vídeo da conferência, disponível no Youtube¹⁴, tem milhões de visualizações. Na conferência em que o assistente foi apresentado, o que chamou mais atenção foi o momento em que o bot do Google executou expressões triviais compatíveis com as de uma conversa informal. Ao dialogar com a cliente, o robô respondia por vezes “hum-hum”, como se estivesse concordando com a pessoa.

O contato entre o gerente de contas da Google e o diretor de digital da PM se deu a partir da rede social LinkedIn¹⁵. O Google ainda não tinha nenhuma grande empresa de varejo utilizando a ferramenta no Brasil, somente o grupo Carrefour, da França, tinha implementado essa solução tecnológica. O problema da rede de farmácias era o excesso de ligações perdidas e o número de reclamações no SAC, que subia. O gerente executivo, que foi o líder técnico do projeto, contou:

Foi um projeto relativamente simples de implementar. Acionamos a empresa que gerenciava nossas linhas telefônicas e colocamos eles em contato com o Google. Basicamente, eles tinham que transferir as ligações para a central do Google, e ela faria o trabalho. Nós tivemos que escolher as primeiras respostas do assistente virtual e ensiná-lo a responder.

A proposta comercial foi aprovada rapidamente. A taxa era cobrada por ligação atendida e se dava por meio de pacotes de chamadas, em intervalos de dez mil ligações. “A PM está montando dois call centers: um físico e um na nuvem”, vibrava um dos diretores. Tudo correu muito bem nas reuniões semanais em que as três empresas desenvolviam o projeto. Foram criados grupos de trabalho com reuniões por telefone diárias de até trinta minutos, para repassar as demandas de cada um dos times. Nas terças-feiras, os líderes das empresas envolvidas costumavam se reunir para tomar as decisões que o time técnico trazia como entraves para o desenrolar do projeto. Era muito comum ouvir da

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=JvbHu_bVa_g

¹⁵ www.linkedin.com

área de negócios frases do tipo: “Está muito falso”, “Tem que ser mais humano”, “O cliente não pode se repetir”.

À medida que o tempo passava, a pressão pelo funcionamento da inteligência aumentava: o dia mais tenso foi em 23 de junho de 2020. Nessa data, estava programada uma das reuniões de comitê, e havia o desejo de surpreender a empresa com uma simulação de atendimento via assistente digital, além a apresentação de um cronograma de entregas para a companhia. Mas isso não aconteceu, e, na reunião semanal, houve uma cobrança muito forte por parte da PM. Isso fez com que a equipe responsável pelo projeto decidisse adiar a implementação para o mês seguinte, garantindo mais tempo para o time de TI trabalhar e reduzindo a expectativa dos diretores e conselheiros.

Por fim, a partir do dia catorze de julho, a personagem passou a atender ligações e a informar números telefone e endereços de lojas aos clientes. Até o término desta pesquisa, não houve muitas mudanças nesse cenário: a linguagem da personagem continuava “mecanizada”, e as áreas técnicas tentavam resolver essa questão. Mesmo assim, ao término da minha pesquisa, o assistente digital atendia uma média de oito mil ligações por mês, sendo esse apenas o número dos atendimentos bem-sucedidos. O avatar ainda não foi criado, e o SAC da companhia segue com alta demanda de ligações. Segundo a gerente da área, o maior volume de ligações é de clientes em busca de informações acerca de quais lojas fazem teste de Covid-19. A imagem a seguir mostra os números de atendimento da inteligência artificial no mês de maio de 2021. O balão vermelho mostra que 27% dos clientes deram nota 1 na avaliação ao atendimento da personagem: as notas são de 1 a 5, sendo que a 5 corresponde a “altamente satisfeito”, e a 1, a “insatisfeito”. Mais da metade dos clientes, porém, se sentem satisfeitos com o atendimento da assistente.

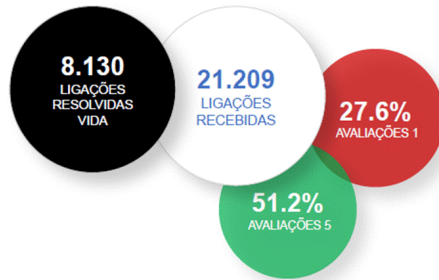


Figura 28 – Inteligência artificial – atendimentos
Fonte: PM.

A expectativa da companhia era a de que, até o final do ano de 2021, a personagem tivesse um volume de atendimento superior a 100 mil clientes. Ela deverá ganhar um corpo virtual e terá presença em todas as redes sociais da empresa. Além disso, uma consultoria especializada em “voz digital” foi contratada para resolver a questão da fluidez do diálogo da personagem. As ligações passaram a ser gravadas, e a máquina estuda essas ligações para entender como o cliente se comporta ao ligar para a empresa. O projeto prevê que o assistente digital assuma o sotaque da pessoa que está entrando em contato pelo telefone, assim que a origem do consumidor for identificada, já que, como se trata de uma empresa que está presente em todos os estados da Federação, a ideia é estabelecer certa identificação com os clientes de cada uma das regiões.

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

com boa acolhida por parte dos acionistas, que já têm um carinho especial por ela. A robô foi assimilada de forma muito natural ao dia a dia da companhia.

Vida, enfim, se transformou no grande projeto da companhia para 2021.

4.1. No meio de nós

O motivo que leva as empresas a criarem seus assistentes difere dos motivos que levam as pessoas a se relacionarem com eles. As personagens ganham outra importância a partir do momento em que tomam forma, que são dotadas de capacidade de interação e que “crescem” com a contribuição de diversos indivíduos para o seu desenvolvimento como representante de uma marca ou organização. Como vimos em Mauss, DaMatta, Geertz e tantos importantes antropólogos, a pessoa é uma construção coletiva, e a categoria vai sendo adaptada de acordo com cada sociedade.

Os assistentes digitais, que muitas vezes se tornam influenciadores em redes sociais, são acolhidos pelos seguidores nesses espaços virtuais porque o relacionamento não se dá exclusivamente entre humanos, mas entre humanos e coisas. Humanos ou seres; ou mitos que compõem a nossa realidade.

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

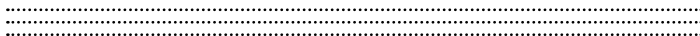


Considerações finais

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

Conforme apresentamos no primeiro capítulo, as iniciativas de utilização de inteligência artificial no cotidiano e no atendimento de seres humanos acontece há muito tempo. A partir do início da utilização de computadores, já é possível encontrar o relato da chatbot Elisa fazendo o papel de uma terapeuta, tratando pacientes como se fosse, de fato, uma médica. Mas, com o avanço da tecnologia e o com desenvolvimento do ciberespaço, essas interações entre humanos e não humanos passaram a se tornar mais complexas, e têm despertado a atenção das ciências sociais, especialmente da Antropologia.

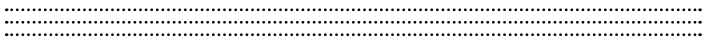
Lembramos, durante este trabalho, de vários núcleos de estudos do ciberespaço espalhados pelo Brasil e de pesquisadores como Debora Leitão e Theophilos Rifiotis, que têm se dedicado ao estudo cada vez mais amplo da cibercultura. Esse é um campo vasto que cada vez mais poderá ser explorado pelos antropólogos, pois, com o advento das redes sociais, é cada vez mais importante olhar para a Internet e seus mediadores e intermediários, já que as mídias digitais, além de conectar pessoas, estão se transformando em plataformas de negócios: é possível montar uma loja virtual no Instagram e no Facebook,



efetuar compras e pagamentos por meio do WattsApp, e, além disso, todo um ecossistema digital tem se desenvolvido a partir dessas novas tecnologias e funcionalidades nelas contidas.

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

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



diversos participantes, sejam eles clientes, consumidores, ou mesmo produtores e contratantes.

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

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

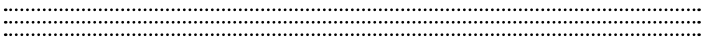
É preciso lembrar que isso só é possível devido à separação entre hardware e software e, também, à existência das redes sociais. O fenômeno dos assistentes digitais só é possível dentro de uma cultura digital na qual as pessoas estão conectadas a maior parte do tempo. O comércio eletrônico trouxe desafios para as companhias, exigindo uma resposta rápida aos questionamentos

dos clientes, que já não têm mais paciência para aguardar numa fila de chamadas telefônicas. As redes sociais deram poder ao consumidor, fazendo com que sua insatisfação não fique mais no âmbito privado, mas no ciberespaço, disponível a partir de qualquer pesquisa na internet. As falhas das companhias estão agora ao alcance de um clique, e sua reputação pode ser verificada instantaneamente.

Na maior parte das vezes, as personagens virtuais criadas pelas empresas foram sendo acolhidas pelo público. É lógico que isso exigiu um trabalho dedicado, mas, de acordo com o que percebi, o esforço para tornar as personagens cada vez mais humanas no varejo brasileiro é muito mais uma reação às expectativas dos consumidores do que uma estratégia pensada e planejada pelas empresas. Basta observar a reação dos clientes quando a máquina mostra alguma fragilidade: os xingamentos registrados (“robô burro” é o mais comum) demonstram o desejo de ter um atendimento humano.

No caso de Miquela, isso foi feito de forma diferente. A Brud, criadora da personagem, brincou de Deus ao criar uma pessoa virtual e mantê-la nas redes sociais durante um tempo sem esclarecer que se tratava de um robô. Ela é um caso diferente das demais assistentes virtuais que estamos acostumados a ver no varejo brasileiro. Não conseguimos o contato com a Brud para saber suas motivações e, assim, entender se foi uma simples experiência digital de marketing ou se a ideia deles era criar uma influenciadora que pudesse gerar negócios milionários para companhia, já que ela é modelo, influencer e cantora, e que seu sucesso junto aos jovens é cada vez maior.

Essas inovações tecnológicas despertam cada vez mais interesse em razão das infindáveis questões que colocam às ciências sociais, especialmente em relação à criação de personagens e avatares que atuam nas redes sociais. Especificamente no campo da Antropologia, esse tema dialoga com a uma temática clássica, que é a noção de pessoa. O trabalho de Marcel Mauss (2017) inaugurou uma reflexão sobre como essa noção é construída em cada sociedade. No caso desta pesquisa sobre



os assistentes digitais, observamos que essas personagens são construídas como simuladoras de pessoas e, embora as empresas nem sempre tivessem esta intenção quando lançaram seus avatares na Internet, em muitas situações, eles são considerados pessoas por aqueles que interagem com eles. Isso significa que, durante o processo de interação com a sociedade, o caráter dessas personagens sofre mudanças, e elas constroem certa autonomia em relação à proposta inicial. Ao mesmo tempo em que a equipe que desenvolve a personagem, também coloca um pouco de si nela. Seus valores e opiniões são imputados e alimentados nas ferramentas.

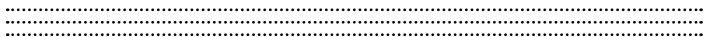
Talvez, no futuro, tenhamos seres artificiais convivendo conosco normalmente. Apenas como especulação ou análise de tendência, talvez caia em desuso o esclarecimento que hoje é feito pelas companhias, ressaltando a todo o momento que a personagem A ou B se trata de um robô, uma vez que o próprio Mauss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

Nesse processo de criação de robôs que representam empresas, se intensificou cada vez mais a aproximação entre a inteligência artificial e os seres humanos. Os corpos virtuais são construídos e aprimorados diariamente para simular o comportamento das pessoas com cada vez mais fidelidade, para que elas se reconheçam nas personagens, mesmo em ambientes virtuais, obedecendo a estereótipos e reproduzindo preconceitos presentes na sociedade. Ao simular corpos e dar imagem e voz a personagens, em geral femininas, como a Lu, a Nat e a Bia, os robôs reproduzem os papéis que nossa sociedade atribui normalmente às mulheres, a ponto de a Unesco adotar uma campanha para evitar o assédio cibernético, movimento “Hey update my voice”, lançado em janeiro de 2020, justificado pelo fato de não ser preciso pesquisar muito na Internet para vermos a Bia, ou a Lu, serem chamadas de “gostosa” e de seus seguidores muitas vezes dizerem e escreverem o que fariam se encontrassem com elas na rua.

A questão da criação de corpos virtuais que levam os robôs a se aproximarem cada vez mais das pessoas nos conectou com outra discussão muito presente na antropologia atual: o ciborgue. Esse tema nos dá a oportunidade de refletir sobre o que é ou não é considerado humano, pois, ao mesmo tempo em que temos personagens virtuais com corpo e feições virtuais humanas sendo incorporadas a nossa sociedade, temos seres humanos que são tratadas de forma diferente e têm sua humanidade questionada em razão da presença de dispositivos tecnológicos em seu corpo. Evidentemente, não se trata de qualquer tecnologia, pois isso não acontece em relação ao uso de óculos ou lentes de contato, aparelhos e próteses dentários; são as tecnologias mais avançadas, como as pernas mecânicas utilizadas por Oscar Pistorius, que geram debates sobre a natureza humana de sua performance como atleta, sendo ele muitas vezes chamado de mutante, ou super-humano. Abordamos o caso de Pistorius justamente porque, para demonstrar fragilidade, em seu julgamento pelo assassinato de sua namorada, ele retirou suas próteses, como se quisesse demonstrar que, sem elas, estaria atestada a sua humanidade.

Certamente teremos cada vez mais tecnologias acopladas ao nosso corpo, sejam elas tecnologias visíveis ou não, como os órgãos produzidos em laboratório, por exemplo. De qualquer forma, no mundo dominado pela tecnologia, a abordagem sociológica precisa se reagregar, como bem disse Bruno Latour (2012), incorporando o não humano na análise da vida social.

Foi importante acompanhar uma empresa ao longo do processo de decisão sobre a adoção da tecnologia no atendimento ao seu público. Observei que essa decisão derivou da necessidade de a empresa suprir a demanda que o comércio eletrônico estava gerando ao SAC da companhia. A evolução dos canais digitais gerou um volume excessivo de contatos com a empresa aos quais só uma ferramenta com alta capacidade de processamento poderia responder. Diferentemente do primeiro caso que acompanhei, neste segundo, o da PM, a empresa escolhida como fábrica de software não conseguiu dar conta da



complexidade de atender uma demanda tão grande, pois ela não estava tão estruturada para atender a necessidade da rede varejista. Observo que era uma empresa voltada prioritariamente para o desenvolvimento de tecnologia, não se preocupando tanto com a experiência dos clientes. “Não havia humanidade” no seu atendimento, conforme diagnosticou o time do SAC da empresa de varejo que a contratou. Os relatórios davam conta de um atendimento considerado “robotizado”. Ironicamente, foi acrescentando mais tecnologia para a correção dessa situação, com a adoção de uma ferramenta de alta complexidade oferecida pela Google, uma das maiores empresas de tecnologia do mundo.

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

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

sários de digital influencers, linguistas que treinam o discurso dos robôs, entre outros.

O varejo viveu uma modificação intensa quando passou a incorporar tecnologias como a inteligência artificial. Por outro lado, as organizações mudam a sua forma de atuação com clientes nas redes sociais. A criação de assistentes digitais é uma maneira criativa de as empresas se adaptarem ao mundo, ao mesmo tempo em que tentam dialogar de forma “individualizada” e “humanizada” com cada seguidor ou cliente. A utilização de dados e métricas de engajamento digitais vem reforçando a presença desses avatares, mas, na medida em que eles são criados, implementados e expostos ao convívio social, a criação passa a ser coletiva, com os consumidores colaborando com a trajetória das personagens. Basta lembrar da cliente que pediu a retomada de e-mails e ligações da Lu, ou da reação dos seguidores ao “quase” anúncio de casamento da Miquela. É como se uma novela estivesse sendo escrita em tempo real: conforme a reação da audiência, os autores desenvolvem o roteiro. A diferença está no relacionamento das pessoas com essas personagens, pois no teatro ou na televisão a participação do público é mínima, já, no que diz respeito às redes sociais, normalmente nos conectamos com amigos, amigas, conhecidos, ou pessoas com interesses comuns. A relação já parte de uma conexão.

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

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

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



Referências

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

ANNAPURNA. 2021. Disponível em: <https://annapurna.pictures/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

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

BRUD. Create Worlds. Design Narratives. Make Brud. 2021. Disponível em: <https://www.brud.fyi/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

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

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

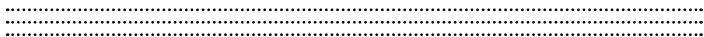
CORRÊA, Saad. O eu como mercadoria. *In*: KARHAWI, I. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

CHATBOTS chineses são reeducados após gafe política. **Forbes.com.br**. 4 ago. 2017. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2017/08/chatbots-chineses-sao-reeducados-apos-gafe-politica/>. Acesso em: 18 maio 2021.

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

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

DECOLAR. **Twitter.com**. Disponível em: [twitter.com\Decolar](https://twitter.com/Decolar). Acesso em: 18 maio 2021.



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

ELA. Direção: Spike Jonze. Produção: Megan Ellison e Vincent Landay. Intérpretes: Joaquin Phoenix, Amy Adams, Rooney Mara e outros. Roteiro: Spike Jonze. Música: Arcade Fire e Owen Pallett. Los Angeles: Warner Bros, 2013.1 DVD (126 min), son., color. Título original: Her.

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

GITAHY, Y. **O que é uma startup?** Empreendedor Online – Empreendedorismo na internet. Negócios on-line. 2018. Disponível em: <http://www.empreendedoronline.net.br/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 6 fev. 2019.

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

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

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

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

HENNESSY, Brittany. **Influencer: building your personal brand in the age of social media**. New York: Citadel Press, 2018.

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

LATOUR, B. **Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, SP: Edusc, 2012.

LEI da amnistia para a UNITA aprovada pelo Parlamento angolano. **Público**, 2000. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018>. Acesso em: 13 fev. 2020.

LIL MIQUELA. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>. Acesso em: 24 fev. 2021.

LIL MIQUELA. Instagram. **I said Yes**. 19 jun. 2021. Instagram: @lilmiquela. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CQT3EUCB5sh/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 24 jul. 2021.

LUIZA TRAJANO: os Segredos de Bilhões da Magazine Luiza – SDA 2017 AO VIVO. [S. l.]. Publicado pelo canal Samuel Pereira. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MxvOd_bdxs. Acesso em: 25 out. 2020.

MAGAZINE LUIZA. **Instagram**. 29 jan. 2021. Instagram: @magazineluiza. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 24 fev. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Tiktok**. 29 jan. 2021. Tiktok: @magalu. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@magalu?>. Acesso em: 24 fev. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Twitter**. 29 jan. 2021. Twitter: @magazineluiza. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/>. Acesso em: 24 fev. 2021.

MAPA do ecossistema brasileiro de bots. **Mobile time**, 2019. Disponível em: <https://panoramamobiletime.com.br/mapa-do-ecossistema-brasileiro-de-bots-2019>. Acesso em: 22 ago. 2020.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

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

REATEGUI, E.; LORENZATTI, A. Um assistente virtual para a resolução de dúvidas e recomendação de conteúdo. **XXV Congresso da Sociedade Brasileira de Computação**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2005.

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

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

SEGATA, J. **Nós e os outros humanos, os animais de estimação**. Orientador: Dr. Theophilos Rifiotis. 2012. 200f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de

pós-graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

SOKOLOVE, Michael. O mutante: Oscar Pistorius, a primeira pessoa sem pernas biológicas a participar de uma prova olímpica de corrida. **Revista Piauí**, São Paulo, n. 71, ago. 2012. Questões Olímpicas. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-mutante>. Acesso em: 10 fev. 2020.

SUPPORT FOR OSCAR. **Instagram**. Support for Oscar Pistorius. 20 jul. 2021. Instagram: @supportforoscar. Disponível em: <https://www.instagram.com/supportforoscar/>. Acesso em: 24 jul. 2021.

TADEU, T. Nós, os ciborgues: o corpo elétrico e a dissolução do humano. *In*: HARAWAY, D.; KUNZRU, H.; TADEU, T. **A Antropologia do Ciborgue**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

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

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

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

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











UOL LÍDERES: entrevista com Luiza Helena Trajano – Magazine Luiza. [S. l.] Publicado por UOL. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LQJBaRQYH10>. Acesso em: 25 out. 2020.

A Editora

A Editora da Universidade de Caxias do Sul, desde sua fundação em 1976, tem procurado valorizar o trabalho dos professores, as atividades de pesquisa e a produção literária dos autores da região. O nosso acervo tem por volta de 1.600 títulos publicados em formato de livros impressos e 600 títulos publicados em formato digital. Editamos aproximadamente 1.000 páginas por semana, consolidando nossa posição entre as maiores editoras acadêmicas do estado no que se refere ao volume de publicações.

Nossos principais canais de venda são a loja da EducS na Amazon e o nosso site para obras físicas e digitais. Para a difusão do nosso conteúdo, temos a publicação das obras em formato digital pelas plataformas Pearson e eLivro, bem como a distribuição por assinatura no formato streaming pela plataforma internacional Perlego. Além disso, publicamos as revistas científicas da Universidade no portal dos periódicos hospedado em nosso site, contribuindo para a popularização da ciência.

Nossos Selos

-  **EDUCS/Ensino**, relativo aos materiais didático-pedagógicos;
-  **EDUCS/Origens**, para obras com temáticas referentes a memórias das famílias e das instituições regionais;
-  **EDUCS/Pockets**, para obras de menor extensão que possam difundir conhecimentos pontuais, com rapidez e informação assertiva;
-  **EDUCS/Pesquisa**, referente às publicações oriundas de pesquisas de graduação e pós-graduação;
-  **EDUCS/Literário**, para qualificar a produção literária em suas diversas formas e valorizar os autores regionais;
-  **EDUCS/Traduções**, que atendem à publicação de obras diferenciadas cuja tradução e a oferta contribuem para a difusão do conhecimento específico;
-  **EDUCS/Comunidade**, cujo escopo são as publicações que possam reforçar os laços comunitários;
-  **EDUCS/Internacional**, para obras bilíngues ou publicadas em idiomas estrangeiros;
-  **EDUCS/Infantojuvenil**, para a disseminação do saber qualificado a esses públicos;
-  **EDUCS/Teses & Dissertações**, para publicação dos resultados das pesquisas em programas de pós-graduação.



Conheça as possibilidades de formação e aperfeiçoamento vinculadas às áreas de conhecimento desta publicação acessando o QR Code.

