

Edição v. 43
número 3 / 2024

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 43 (3)
set/2024-dez/2024

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

TEMÁTICA LIVRE

O papel dos assistentes virtuais antropomórficos na mediação e experiência do cliente

The role of anthropomorphic virtual assistants in mediation and customer experience

LUCIANE PEREIRA VIANA

Universidade Feevale – Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil.
E-mail: viana.luciane.lu@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9577-728X

DUSAN SCHREIBER

Universidade Feevale – Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil.
E-mail: dusan@feevale.br
ORCID: 0000-0003-4258-4780

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

VIANA, Luciane Pereira; SCHREIBER, Dusan. O papel dos assistentes virtuais antropomórficos na mediação e experiência do cliente. **Contracampo**, Niterói, v. 43, n. 3, set./dez. 2024.

Submissão em: 20/07/2024. Revisor A: 24/08/2024; Revisor B: 26/09/2024. Aceite em: 15/10/2024.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v43i3.63776>

Resumo

O objetivo do artigo é analisar as características dos assistentes virtuais antropomórficos utilizados no mercado brasileiro e avaliar seu potencial para promover a interação entre clientes e marcas. Como base nessas informações busca-se fornecer orientações para as empresas que desejam adotar essa estratégia. O survey contou com 135 respondentes e a netnografia abrangeu sites e demais canais da Lu (Magazine Luiza), Nat (Natura), CB (Casas Bahia) e Sam (Samsung). A teoria versa sobre VAs e antropomorfismo e conta com Chérif e Lemoine (2019), Noor et al. (2022), entre outros. Os resultados evidenciaram que a humanização dos VAs pode enriquecer a experiência do cliente, influenciando suas percepções e avaliações. No entanto, apresenta desafios como atender às expectativas dos clientes, fornecer informações precisas e alinhadas, garantir segurança e privacidade dos dados.

Palavras-chaves

Assistente Virtual; Antropomorfismo; Branding; Marcas Humanizadas; Netnografia.

Abstract

The objective of this article is to analyze the characteristics of anthropomorphic virtual assistants used in the Brazilian market and assess their potential to promote interaction between customers and brands. Based on this information, we seek to provide guidance for companies that wish to adopt this strategy. The survey included 135 respondents and the netnography covered websites and other channels of Lu (Magazine Luiza), Nat (Natura), CB (Casas Bahia) and Sam (Samsung). The theory deals with VAs and anthropomorphism and includes Chérif and Lemoine (2019) and Noor et al. (2022), among others. The results showed that humanizing VAs can enrich the customer experience, influencing their perceptions and evaluations. However, it presents challenges such as meeting customer expectations, providing accurate and aligned information, and ensuring data security and privacy.

Keywords

Virtual Assistant; Anthropomorphism; Branding; Humanized Brands; Netnografia.

Introdução

Os avanços em dispositivos tecnológicos impulsionam mudanças na mediação das instituições (Franciscato, 2019). Para Martín-Barbero (2009), as mediações não devem ser vistas apenas como um simples ato de comunicação/transmissão de informações, mas sim como um processo cultural, no qual estão envolvidas a institucionalidade, socialidade, a ritualidade e a tecnicidade. Um exemplo destas mudanças nas mediações é o avanço dos assistentes virtuais, conhecidos como VAs, que são projetados para simular conversas humanas, podendo interagir por texto ou voz para fornecer informações personalizadas aos clientes. Esses sistemas auxiliam os clientes não apenas na busca por produtos desejados, mas também oferecem sugestões baseadas em preferências individuais, facilitam o processo de compra e pagamento, e estão disponíveis para suporte em qualquer horário e dia da semana (Akdin; Casaló, 2023; Bohouta; Kepuska, 2018; Flavián et al., 2022; Hoyer et al., 2020; Magno; Dossena, 2023; Schmitt, 2019; Strecker, 2024).

Esta tendência ascendente no uso de VAs deve-se especialmente ao avanço da Inteligência Artificial Generativa (Santaella, 2023). De acordo com o Gartner (2023), 45% dos executivos consultados indicaram que o Chat GPT tem motivado um aumento nos investimentos em IA. A pesquisa também revela que 70% das organizações estão explorando ativamente a IA generativa, enquanto 19% já estão em fase piloto ou de produção. Além disso, estudos da Juniper Research preveem que os gastos globais com *chatbots* alcançarão US\$ 12 bilhões em 2023, com estimativas de US\$72 bilhões até 2028 (Juniper Research, 2023). Os assistentes podem transformar a experiência do cliente (Fan et al., 2022), um fator chave de diferenciação e competitividade para as marcas. Para Fontenelle (2004) o setor de experiências está se moldando em resposta ao surgimento de novas tecnologias de informação e às mudanças na subjetividade que advêm dessas inovações.

Neste contexto, quanto mais humanos forem o aspecto e o comportamento desses assistentes, mais fácil será melhorar a experiência dos clientes, pois o grau de humanização de produtos tecnológicos (antropomorfismo) pode melhorar as interações e conexões, resultando em melhores avaliações dos clientes (Araujo, 2018; Cai et al., 2022; Crolic et al., 2021; Fernandes; Oliveira, 2021; Roy; Naidoo, 2021; Schanke et al., 2021; Schmitt, 2019). Epley (2018) define antropomorfismo como a percepção de traços humanos em agentes não humanos. Kühne e Peter (2023) propõem um conceito multidimensional que inclui atribuir ao robô capacidades mentais humanas como pensar, sentir, perceber, desejar e escolher. No Brasil, diversas marcas já adotam VAs disponibilizando-os em canais como sites, aplicativos e redes sociais. Alguns modelos interagem por voz, outros por texto, e algumas marcas desenvolveram assistentes com características humanas, como é o caso da Lu (Magazine Luiza), que foi a influenciadora virtual mais seguida mundialmente em 2022, com 31,2 milhões de seguidores em suas redes sociais (Hiort, 2022).

Neste contexto, este estudo tem como objetivo analisar as características dos assistentes virtuais antropomórficos utilizados no mercado brasileiro e avaliar seu potencial para promover a interação entre clientes e marcas. Como base nessas informações busca-se fornecer orientações para as empresas que desejam adotar essa estratégia. A questão norteadora é: Quais são as características dos assistentes virtuais antropomórficos mais eficazes em promover a interação entre clientes e marcas no mercado brasileiro? Este estudo visa preencher uma lacuna na literatura sobre VAs no Brasil, oferecendo orientações para marcas que desejam adotar estratégias com VAs antropomórficos. Na revisão sistemática realizada em julho de 2023 de artigos publicados nas bases Spell, Scopus e Scielo, no qual foram selecionados documentos que continham a palavra-chave Virtual Assistant (mais opções em português e espanhol) e que tratavam especificamente da área de negócios/ gestão foram encontrados somente 15 documentos sobre VAs e nenhum estudo sobre o mercado brasileiro. Os dados oferecidos neste estudo servirão como material para a interpretação de novos cenários da mediação tecnológica atravessada pelos VAs antropomórficos.

No percurso metodológico utilizou-se um survey que contou com 135 respondentes e uma netnografia nos sites, redes sociais e aplicativos da Lu (Magazine Luiza), Nat (Natura), CB (Casas Bahia) e Sam (Samsung). Este artigo está estruturado em cinco seções, além desta introdução, a segunda seção apresenta o referencial teórico sobre assistentes virtuais, a terceira descreve a metodologia utilizada, a quarta discute os resultados obtidos e oferece sugestões de adoção, e a quinta seção apresenta as conclusões e sugestões para trabalhos futuros

Revisão da literatura

A marca, segundo a American Marketing Association (AMA, 2023), é um identificador único para produtos ou serviços. No entanto, além de um simples rótulo, nome ou design, o valor de uma marca reside na qualidade do relacionamento e experiências que ela proporciona com os clientes (Moffitt; Dover, 2012). Alinhados a essa perspectiva, Pine e Gilmore (1999) sugerem que a empresa deve construir uma estratégia de *branding* que evoque sensações positivas nos consumidores, assim como, que as mediações e conexões sejam cada vez mais autênticas. Para Franciscato (2019), Pine e Gilmore (2008) a autenticidade é um pilar fundamental para estabelecer vínculos. Kotler et al. (2017) complementam essa ideia ao propor que as marcas devem cultivar outros atributos humanos como fisicalidade, sociabilidade, intelectualidade, emocionalidade e moralidade.

A atribuição de características humanas à marca, também é proposta por Aaker (2015), Oh et al. (2020) como forma de construção de uma personalidade distintiva. A humanização das marcas visa estabelecer uma conexão com os clientes que se sentirão mais envolvidos e próximos (Mossmann; Viana, 2019). Para Kotler et al. (2021), os clientes valorizam as empresas que se mostram transparentes e humanas em sua comunicação. Essa busca por humanização das marcas é impulsionada pela tendência de experiências personalizadas. A personalização das interações e experiências, defendida por Akdim e Casaló (2023) e Turchi (2018), é cada vez mais relevante em um cenário digital. Strecker (2024) destaca o potencial da hiperpersonalização possibilitada por algoritmos que utilizam dados para oferecer “conteúdos altamente relevantes” que parecem conhecer os consumidores melhor do que eles mesmos.

Essa orientação representa um desafio para os profissionais de marketing, que precisam construir marcas que se comportem como pessoas, acessíveis, amáveis e, ao mesmo tempo, vulneráveis (Kotler et al., 2017). Para tanto, é preciso inovar constantemente, oferecendo experiências envolventes e acompanhando as mudanças sociais e tecnológicas (Aaker, 2020; Gregory; Bridwell, 2016; Oh et al., 2020). Nessa perspectiva, a inteligência artificial (IA) emerge como uma ferramenta para aprimorar a mediação com os clientes. Puntoni et al. (2021) argumentam que as experiências sociais tendem a ser positivas quando a IA é percebida como um meio natural e eficaz de interação. Assistentes virtuais (VAs), por exemplo, podem ser uma forma eficiente de comunicação (Ferreira et al., 2021; Guerreiro et al., 2022).

Os VAs são programas de computador automatizados que usam inteligência artificial, podendo incluir Programação de Linguagem Natural, *Machine Learning* e *Deep Learning* (Kamoonpuri; Sengar, 2023). Eles executam um número limitado de ações automáticas (Bellis; Johar, 2020; Hoyer et al., 2020; Gustavsson, 2005), simulam conversas humanas, fornecendo informações, usando um vocabulário adequado e buscando transmitir emoções e sentimentos (Flavián et al., 2022; Hoyer et al., 2020; Magno; Dossena, 2023; Schmitt, 2019). Eles também podem apoiar os clientes em diversas etapas do seu processo de compra (Hoyer et al., 2020; Luo et al., 2019; Mari, 2019; Przegalinska et al., 2019).

Contudo, conforme pesquisa realizada por Luo et al. (2019), a divulgação da identidade do *chatbot* antes da conversa chat-cliente reduz as taxas de compra em mais de 79,7%. Segundo os autores, quando os clientes estão cientes de que o interlocutor é uma máquina, compram menos porque julgam

o *bot* menos capacitado e simpático. O efeito negativo parece ser motivado por um preconceito humano subjetivo contra as máquinas. Além destas, Kamoopuri e Sengar (2023) identificaram sete barreiras, com as barreiras do cliente destacando-se como as mais significativas. Elas são seguidas por obstáculos técnicos e financeiros. Além disso, o estudo também aborda barreiras de marketing, socioculturais, organizacionais e operacionais.

Para superar esses desafios, Hoyer et al. (2020) propõem a humanização dos VAs, tornando a inteligência tangível e com valor sensorial/emocional. Para tanto, os VAs deveriam expressar qualidades, sentimentos ou ações que são comuns aos seres humanos, como humor, empatia ou criatividade, assim os VAs podem aumentar a confiança, a satisfação e o engajamento dos clientes (Araujo, 2018; Blut et al., 2021; Flavián et al., 2022; Noor et al., 2022; Puntoni et al., 2021; Ramadan, 2021; Schanke et al., 2021; Youn; Cho, 2023). No entanto, é importante que os algoritmos que regem o VA sejam imparciais e não perpetuem vieses (Kamoopuri; Sengar, 2023).

Hoyer et al. (2020) complementam que, no aspecto social, a integração da tecnologia na vida das pessoas e a humanização da interação também podem criar valor experiencial. Assim, as interações podem ir além da comunicação (texto e voz) e se tornar mais interativas, ao incorporar gestos e movimentos (Bohouta; Kepuska, 2018; Noor et al., 2022). Acompanhando a linguagem constitutiva das redes, que é hipermídia, desta forma “as misturas entre linguagens, ou melhor, suas hibridações ocorrem porque a digitalização também permite a organização reticular dos fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais” (Santaella, 2023, p. 94). Afinal, como explica Martín-Barbero (2009), em um “ecossistema” comunicativo todo o “entorno” importa.

Enfim, uma forma de proporcionar melhores experiências aos clientes que interagem com um assistente antropomórfico é projetar produtos de IA que imitem os humanos em termos de atributos, ações e linguagem. Dessa forma, eles podem estabelecer uma presença social com os usuários (Akdin; Casalo, 2023; Noor et al., 2022; Qiu; Benbasat, 2009; Van Doorn et al., 2017) e se tornar “melhores amigos artificiais” para eles (Puntoni et al., 2021). Em outras palavras, aspectos visíveis e reconhecíveis de humanidade como rostos e expressões, bem como, nomes parecidos com o de uma pessoa facilitam a identificação e a conexão com os usuários (Araujo, 2018; Schanke et al., 2021; Youn; Cho, 2023).

A voz também desempenha um papel crucial nessa relação. Chérif e Lemoine (2019) observam que VAs com voz humana geram uma sensação de presença social mais intensa nos clientes do que os assistentes com voz sintética. Além disso, os assistentes que são capazes de usar dicas de comunicação não verbal, como expressões faciais, olhar, movimentos corporais e distância, enriquecem ainda mais a mediação (Araujo, 2018). A capacidade de aprendizagem dos VAs, por meio do *machine learning*, permite que eles se adaptem às preferências e comportamentos individuais dos clientes, oferecendo soluções personalizadas e relevantes (Akdin; Casalo, 2023; Mari, 2019; Guerreiro et al., 2022; Strecker, 2024). Essa personalização, combinada com a antropomorfização, pode contribuir para a criação de experiências positivas, fortalecendo o vínculo entre o cliente e a marca.

Procedimentos metodológicos

Este estudo adotou métodos exploratórios e qualitativos, com o intuito de compreender os aspectos subjetivos e contextuais que envolvem a interação entre clientes e assistentes virtuais antropomórficos (Gil, 2021; Yin, 2015). Primeiramente, é preciso contextualizar que este trabalho é parte de uma pesquisa de pós-doutorado em Administração, que tem como foco a investigação das ações de *augmented marketing* para a gestão de *brand equity* no contexto do varejo *omnichannel*. Especificamente, este artigo detalha e analisa duas questões de um survey realizada por meio do Google Forms e uma seção da netnografia.

As duas primeiras perguntas, de natureza fechada, visavam identificar as características dos

participantes. Na primeira questão, sobre idade, utilizou-se como base para a escala as definições adotadas pela UNESCO (Abramovay; Castro, 2006) e pelo Estatuto da Juventude Brasileiro (BRASIL, 2013), que define como jovens as pessoas com idade de 15 a 29 anos, e pelo Estatuto do Idoso (2003), que assegura direitos diferenciais às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos. Portanto, de 30 a 59 anos são intitulados adultos e menores de 15 como crianças. A segunda pergunta questionava o gênero do respondente, com as opções: Feminino, Masculino, Outro. As duas questões seguintes eram abertas e foram habilitadas para respostas longas em um ou mais parágrafos. As questões abertas indagavam sobre: 1. Quais assistentes virtuais você já utilizou? e 2. Quais são os benefícios de utilizar assistentes virtuais?

A pesquisa adotou amostragem não probabilística por conveniência, conforme Malhotra (2011), com um intervalo de coleta estipulado para os meses de agosto e setembro de 2023. A coleta de dados foi realizada de forma anônima para garantir a privacidade dos participantes, decidiu-se pela divulgação em redes sociais e grupos de WhatsApp pertencentes aos autores. Durante o período estabelecido, a pesquisa obteve respostas de 135 indivíduos, dos quais 74% tinham entre 15 e 29 anos, enquanto 26% entre 30 e 59 anos. Não houve participação de pessoas com menos de 15 anos ou mais de 60 anos. Quanto à identificação de gênero, 66% dos respondentes se identificaram como feminino e 34% como masculino.

Em setembro de 2023 foi conduzida uma pesquisa netnográfica abrangendo os sites, redes sociais e aplicativos das VAs: Lu (Magazine Luiza), Nat (Natura), CB (Casas Bahia) e Sam (Samsung). Estes quatro VAs antropomórficos foram selecionados com base no survey realizado. A metodologia adotada foi a observação não-participante, na qual os pesquisadores monitoraram as interações sem se envolverem diretamente com os usuários/ assistentes (Kozinets, 2014; Malhotra, 2011). O estudo seguiu o modelo proposto por Kozinets (2014), ou seja, após a identificação das plataformas digitais, listou-se os itens de observação e coleta dos dados, que foram as imagens e descrições do perfil do VA e a análise das respostas e interações com os clientes. Todas as informações foram coletadas sem auxílio de *software*.

Para analisar os dados coletados de forma qualitativa tanto da netnografia quanto do *survey*, utilizou-se a análise de conteúdo, seguindo a metodologia de Bardin (2004). Realizaram-se as seguintes etapas: a) pré-análise com a elaboração do *survey* e seleção dos VAs; b) exploração do material, com a definição das categorias: sinais antropomórficos (aparência, comportamento, personalidade, etc.) e presença social (canais de acesso, vantagens, experiências, etc.); c) inferência e interpretação dos resultados apresentados na seção seguinte.

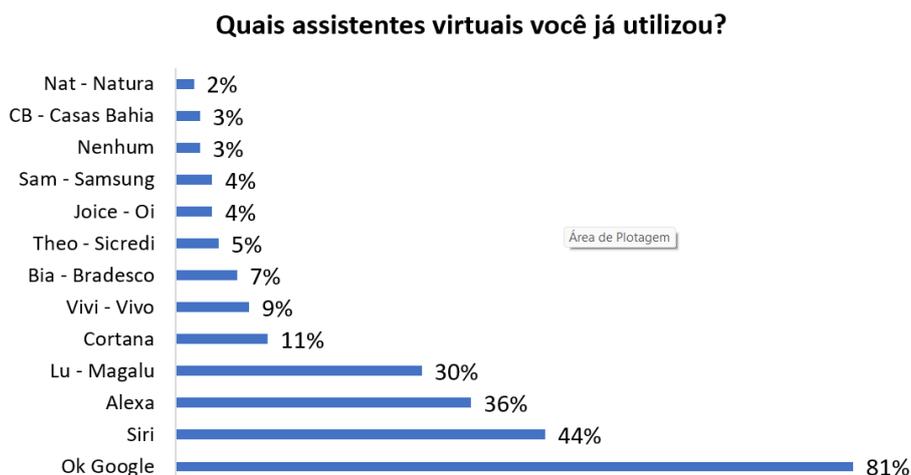
Resultados e discussões

Nesta seção, apresenta-se uma síntese das principais características dos VAs antropomórficos analisados e o resultado das perguntas da pesquisa *survey*. Em seguida, são descritas as orientações para as empresas que desejam criar e implementar um VA antropomórfico.

Assistentes já utilizados e benefícios

Os resultados revelaram que não houve diferença nas respostas fornecidas entre os grupos demográficos estudados, tanto os jovens (15-29 anos) quanto os adultos (30-59 anos) apresentaram respostas semelhantes. Da mesma forma, não houve variações de acordo com a identidade de gênero dos participantes. A questão inicial do questionário, “Quais assistentes virtuais você já utilizou?”, tinha formato aberto e permitia que os respondentes mencionassem os assistentes de sua preferência. As respostas podem ser visualizadas no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Pergunta 1 "Quais assistentes virtuais você já utilizou?"



Fonte: Produzido pelos autores

De acordo com o gráfico 1, o Ok Google lidera a preferência dos usuários com 81%. A Siri aparece em segundo lugar, com 44%, seguida por Alexa com 36%, Lu do Magalu com 30% e Cortana com 11%. Outros assistentes como Vivi da Vivo, Bia do Bradesco, Theo do Sicredi, Joice da Oi, Sam da Samsung, CB das Casas Bahia e Nat da Natura têm uma taxa de uso inferior a 10%. Além disso, 3% dos pesquisados afirmaram nunca ter utilizado assistentes virtuais.

Ao analisar o gráfico, é possível verificar que os VAs mais utilizados são aqueles desenvolvidos por grandes empresas de tecnologia como Google, Apple, Amazon e Microsoft. Essa preferência pode ser atribuída à confiança que os consumidores depositam nessas marcas, reconhecidas por seus investimentos constantes em inovação e expertise tecnológica. A familiaridade com as interfaces e serviços oferecidos por essas empresas também pode influenciar a escolha dos usuários. Neste sentido, pode-se inferir que adotar estratégias alinhadas às das líderes do mercado pode ser um diferencial para conquistar maior aceitação e incrementar a utilização de VAs.

A Lu do Magalu (30%) configura-se como um case exemplar da aplicação bem-sucedida de assistentes virtuais antropomorfizados no mercado brasileiro. Sua atuação como influenciadora digital evidencia o potencial da personalização e humanização como estratégias eficazes para a mediação com clientes (Akdim; Casalo, 2023; Araujo, 2018; Noor et al., 2022; Puntoni et al., 2021; Qiu; Benbasat, 2009; Schanke et al., 2021; Strecker, 2024; Van Doorn et al., 2017; Youn; Cho, 2023). Já assistentes de instituições financeiras como a Bia do Bradesco e o Theo do Sicredi registram 7% e 5%, respectivamente. Outros assistentes, como a Joice da Oi (4%), Sam da Samsung (4%), CB das Casas Bahia (3%) e Nat da Natura (2%) têm taxas de utilização menores, indicando que existem desafios que precisam ser superados para que esses assistentes sejam mais aceitos/conhecidos pelos clientes.

Enfim, observa-se que a maioria dos respondentes não só está receptiva, mas também já adota VAs em seu cotidiano, com apenas 3% afirmando nunca terem utilizado tal tecnologia. Este cenário desenha um panorama promissor para as empresas que ainda não se beneficiaram da implementação de VAs, ou aqueles que visam aprimorar e ampliar a presença dessa inovação em suas operações.

Posteriormente, indagou-se sobre "Quais são os benefícios de utilizar assistentes virtuais?" Tal questão é importante para reconhecer as vantagens que os usuários observam ao empregar VAs, além de procurar por áreas que possam ser aprimoradas. As respostas foram organizadas em uma nuvem de palavras (na plataforma Gerador de Nubes de Palabras) ilustrada na Figura 1.

Figura 1 - Pergunta 2 "Quais são os benefícios de utilizar assistentes virtuais?"



Fonte: Produzido pelos autores

A Figura 1 destaca os principais benefícios dos VAs, conforme apontados pelos participantes do estudo. Esses benefícios foram sintetizados e organizados em três categorias principais.

- **Praticidade e Facilidade:** Os VAs devem ser fáceis de usar e não exigir muito esforço do usuário, o que é conveniente para tarefas como fazer chamadas, enviar mensagens ou controlar dispositivos domésticos (Akdin; Casalo, 2023; Bohouta; Kepuska, 2018; Flavián et al., 2022; Hoyer et al., 2020; Schmitt, 2019). Eles devem facilitar a comunicação e a troca de dados (Puntoni et al., 2021) e ter boa usabilidade (Magno; Dossena, 2023), sendo fáceis de entender e usar, mesmo por pessoas com pouca familiaridade com tecnologia.
- **Agilidade e Rapidez:** Os VAs devem realizar tarefas rapidamente e de forma fácil, sem a necessidade do usuário digitar ou usar controles complexos, proporcionando rapidez, comodidade e eficiência (Akdin; Casalo, 2023; Flavián et al., 2022; Noor et al., 2022).
- **Ajuda e Suporte:** Eles devem ajudar a otimizar tarefas, automatizando processos e fornecendo informações relevantes ou sugerindo recomendações (Akdin; Casalo, 2023; Bohouta; Kepuska, 2018; Magno; Dossena, 2023; Flavián et al., 2022; Hoyer et al., 2020; Luo et al., 2019; Przegalinska et al., 2019; Mari, 2019; Schmitt, 2019).

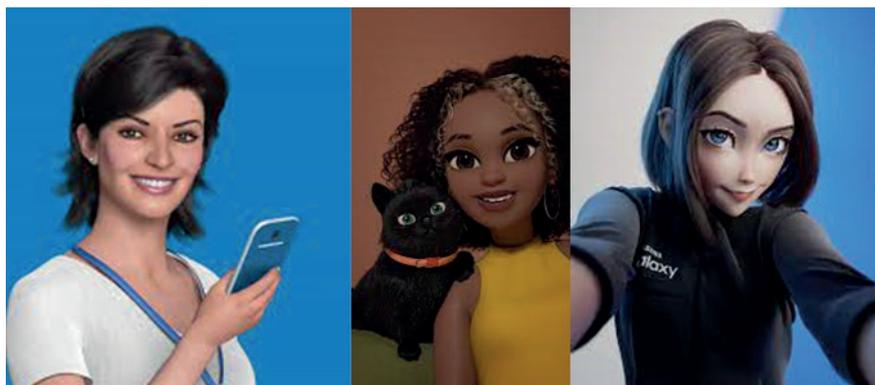
Os resultados apresentados nos gráficos 1 e figura 1, quando analisados à luz da teoria explorada, evidenciam o potencial dos VAs em melhorar a mediação social e tecnológica. No entanto, a implementação bem-sucedida desses sistemas exige atenção dos profissionais de marketing e os desenvolvedores de VAs a aspectos como segurança, acessibilidade, integridade e responsabilidade, conforme discutido na próxima seção.

Características dos assistentes virtuais antropomórficos citados

Como mencionado na seção de metodologia, a coleta netnográfica foi empregada neste estudo com base nas respostas da pesquisa *survey*. Para este propósito, selecionou-se os quatro VAs antropomórficos citados: Lu da varejista Magazine Luiza; Nat da marca de cosméticos Natura; Sam da empresa de tecnologia Samsung e CB da varejista Casas Bahia. Especificamente, teve-se como foco a análise das duas categorias definidas previamente: sinais antropomórficos (aparência, comportamento, personalidade, etc.) e presença social (canais de acesso, vantagens, experiências, etc.).

As imagens dos VAs refletem as diferentes estratégias de *branding* adotadas por essas empresas. A aparência e a personalidade da Lu (Magazine Luiza), Nat (Natura) e Sam (Samsung) são caracterizadas por serem mulheres jovens, sorridentes, descontraídas e divertidas (Figura 2).

Figura 2 - Lu (Magalu), Nat (Natura) e Sam (Samsung)



Fonte: Instagram Magalu (2023), X Natura (2023) e site Samsung (2023)

O personagem CB (Casas Bahia) é representado por um jovem do gênero masculino, que se destaca por sua simpatia (Figura 3).

Figura 3 - CB das Casas Bahia



Fonte: X Casas Bahia (2023)

O Quadro 1 apresenta o nome do VA, sua descrição (personalidade e comportamento) e os canais de acesso através dos quais os clientes podem se comunicar com os VAs.

Quadro 1 - Características gerais dos assistentes virtuais

| NOME E MARCA | DESCRIÇÃO | CANAIS DE ACESSO |
|---------------|---|--|
| Lu do Magalu | <p> Influenciadora Virtual 3D</p> <p> Especialista Digital do #Magalu</p> <p> Criadora de Conteúdo</p> | Instagram - 6,4 mi seguidores Threads - 475 mil seguidores Tik Tok - 7.2 mi seguidores YouTube - 2,7 mi inscritos Facebook - 14.7 mi seguidores X - 1,3 mi Seguidores Chat no site WhatsApp Blog |
| Nat da Natura | Consultora de Beleza Natura, Influenciadora Digital, Porta-voz da Natura, apoiadora de causas socioambientais e tutora do Murumuru. | X - 291,8 mil seguidores 0800, chat no site e WhatsApp. Tem vídeo no TikTok, post no Instagram e no Facebook da marca, mas não tem páginas próprias. |

| | | |
|----------------|--|--|
| CB Casas Bahia | Oi, eu sou o CB. Apaixonado por games, diversidade, cultura POP, sustentabilidade e brasilidades. | Instagram - 3,6 mi seguidores X - 214,7 mil seguidores Facebook - 5,4 mi seguidores YouTube - 687 mil inscritos Threads - 257 mil seguidores |
| Sam da Samsung | Nativa do mundo digital, SAM ama tecnologia e posta conteúdos sobre sua vida, e seus amigos, além de novidades da Samsung, marca na qual ela é especialista. | Tem vídeo no TikTok, post no Instagram e no Facebook da marca, mas não tem páginas próprias. Tem dicas no site da Samsung |

Fonte: Instagram Magalu (2023), X Natura (2023), site Samsung (2023) e X Casas Bahia (2023)

Observa-se que os VAs apresentam diversas características antropomórficas como personalidade, emoções e aparência física, estabelecendo uma conexão emocional com os clientes. Essas características alinham-se com os conceitos do referencial teórico, demonstrando o impacto positivo do antropomorfismo na interação entre humanos e VAs. Alguns aspectos que podem ser destacados são:

- **Aparência Humana:** A presença de rostos amigáveis e expressões faciais nos VAs contribui para a percepção de uma interação mais humana e agradável, simulando uma mediação entre humanos em vez de uma conversa entre humano e máquina (Araujo, 2018; Cai et al., 2022; Chérif; Lemoine, 2019; Crollic et al., 2021; Gustavsson, 2005; Youn; Cho, 2023).

- **Nomes Humanos:** Os nomes humanos são um aspecto importante antropomórfico, (Blut et al., 2021; Crollic et al., 2021; Youn; Cho, 2023). Todos os VAs analisados possuem nomes curtos e fáceis de pronunciar, estão associados/ inspirados nas marcas que representam. Segundo Araújo (2018), chatbots que usam nomes humanos criam laços emocionais mais fortes entre clientes e empresas. Esse efeito é explicado pela maior sensação de presença social que esses VAs transmitem, o que resulta em melhores reações dos clientes (Youn; Cho, 2023).

- **Comunicação Natural:** A linguagem utilizada pelos VAs é informal e próxima da linguagem humana, o que facilita a interação e cria um senso de conexão. Eles entendem o contexto das conversas e respondem de forma apropriada, demonstrando compreensão das nuances da linguagem humana (Chung et al., 2022; Youn; Cho, 2023). Vozes mais humanas e naturais evocam percepções mais positivas para a marca (Chérif; Lemoine, 2019).

- **Personalidade Amigável e Acessível:** Nas interações dos VAs analisados foi perceptível um tom otimista, positivo e motivador, buscando inspirar e incentivar os clientes, que conforme Hoyer et al (2020), Puntoni et al. (2021) é importante para a interação. E também pode contribuir na construção de relacionamentos e experiências positivas com os clientes (Chung et al., 2022; Kamoopuri; Sengar, 2023; Ramadan, 2021). Essa personalidade permite fornecer recomendações de produtos (Akdim; Casalo, 2023), serviços de alta qualidade (Noor et al., 2022) e uma experiência de compra personalizada (Bellis; Johar, 2020; Strecker, 2024).

- **Capacidade de Aprendizado:** A capacidade dos assistentes em fornecer recomendações personalizadas e relevantes está alinhada com o conceito de “estratégia de relacionamento cativo”, em outras palavras, criam um sentimento de intimidade e confiança que conduz a um maior envolvimento do cliente (Ramadan, 2021). A capacidade de aprendizado dos VAs, aprimorando suas habilidades e respostas ao longo do tempo, os torna mais úteis e relevantes, adaptando-se às necessidades e preferências dos clientes (Magno; Dossena, 2023; Noor et al., 2022).

Todos estes aspectos sugerem que sinais antropomórficos podem aumentar a aceitação dos clientes às tecnologias, facilitando a interação (Chung et al., 2022; Hoyer et al., 2020), aumentando a satisfação e a fidelidade do cliente às marcas (Magno; Dossena, 2023), contribuindo para criar experiências

mais positivas (Puntoni et al., 2021) e ajudando a reduzir as barreiras relacionadas à confiança e aceitação (Bellis; Johar, 2020). A personificação dos VAs pode aumentar a percepção de valor do serviço prestado (Akdim; Casaló, 2023). Características como empatia, confiança e personalização, reforçadas pela antropomorfização, são essenciais para a aceitação dos VAs (Kamoonpuri; Sengar, 2023; Hoyer et al., 2020; Noor et al., 2022). Essas informações são consideradas nas recomendações mencionadas na próxima seção.

Desafios e recomendações para as empresas

Com a crescente automação torna-se relevante encontrar métodos para desenvolver VAs que sejam seguros, eficientes e confiáveis, conforme destacado por Przegalinska et al. (2019). Roy e Naidoo (2021) ressaltam que, ao incorporar características sociais nos VAs, os clientes tendem a perceber as marcas de maneira mais humanizada. Em outras palavras, transferindo as impressões positivas sobre o assistente para a marca em si. Essa dinâmica demonstra o potencial dos VAs como ferramentas estratégicas de *branding*, uma vez que as recomendações percebidas como confiáveis e benéficas podem ser mais eficazes em persuadir os clientes, que por sua vez, ficam propensos a seguir, adquirir e disseminar tais informações da marca (Blut et al., 2021; Flavián et al., 2022; Guerreiro et al., 2022; Mari, 2019). Afinal, a integridade das informações e as interações emocionais positivas com VAs são essenciais para garantir a satisfação dos clientes e consequentemente fortalecer o vínculo com a marca (Magno; Dossena, 2023).

Neste contexto, é importante atentar que a modalidade de interação com um VA pode influenciar a percepção e a aceitação das recomendações. Estudos como o de Flavián et al. (2022) demonstram que as recomendações por voz tendem a ser percebidas como mais credíveis e úteis do que as recomendações de texto. Essa diferença pode ser explicada pela maior sensação de personalização e proximidade proporcionada pela voz, que impacta de maneira positiva suas intenções de compra (Chérif e Lemoine, 2019). Para Chung et al. (2022) e Mari (2019), o uso de VAs têm acelerado a adoção de compras por voz. De forma similar, Hildebrand e Bergner (2021), reforçam essa perspectiva ao observar que VAs que possuem capacidades conversacionais, diferentemente dos que não possuem, influenciam a percepção de confiabilidade, melhoram a avaliação de empresas e afetam as decisões financeiras dos clientes.

Assim, ao desenvolver um VA antropomórfico, é recomendável considerar a facilidade de uso (Blut et al., 2021), especificar corretamente as utilidades que o VA irá desempenhar (Blut et al., 2021; Flavián et al., 2022; Mari, 2019), atentar para a credibilidade nas informações fornecidas (Akdim; Casaló, 2023; Chung et al., 2022; Chérif; Lemoine, 2019; Flavián et al., 2022; Magno; Dossena, 2023; Noor et al., 2022; Ramadan, 2021), garantir a presença social (Akdim; Casaló, 2023; Araujo, 2018; Bellis; Johar, 2020; Blut et al., 2021; Cai et al., 2022; Chung et al., 2022; Youn; Cho, 2023; Chérif; Lemoine, 2019; Noor et al., 2022; Van Doorn et al., 2017), incluir pistas antropomórficas, como aparência física, por exemplo, fotos de perfil e nomeação (Schanke et al., 2021; Youn; Cho, 2023), adequar os estilos de conversação (Hildebrand; Bergner, 2021), adotar humor (Schanke et al., 2021) e características calorosas (Roy; Naidoo, 2021), além de facilitar o processo de compra (Van Doorn et al., 2017) com personalização e adaptabilidade (Akdim; Casaló, 2023; Noor et al., 2022; Puntoni et al., 2021). De tal modo, projeta-se que os clientes adotem VAs como consultores digitais que entendem e atendem suas necessidades, até mesmo tomando decisões em seu nome, conforme discutido por Bellis e Johar (2020).

Por fim, a implementação de VAs baseados em aprendizado de máquina exige um monitoramento contínuo para garantir seu funcionamento adequado e sua evolução ao longo do tempo (Kamoonpuri; Sengar, 2023). Além do aspecto técnico, é fundamental considerar questões éticas como a representação de gênero e os possíveis vieses algorítmicos. A antropomorfização dos VAs, embora beneficie a interação, levanta questões sobre o ideal de um trabalhador perfeito, jovem, engajado, sempre disponível e sem necessidade de remuneração ou períodos de descanso. Também é essencial garantir que os VAs não

perpetuem estereótipos de gênero como apontam Gustavsson (2005), Flavián et al. (2022), Puntoni et al. (2021). Bem como, o treinamento adequado dos algoritmos para atender às diversas necessidades e expectativas dos usuários, independentemente de sua idade ou cultura (Bellis; Johar, 2020; Hoyer et al., 2020; Kamoopuri; Sengar, 2023; Noor et al., 2022; Puntoni et al., 2021).

Considerações finais

O objetivo deste estudo foi analisar as características dos assistentes virtuais antropomórficos utilizados no mercado brasileiro e avaliar seu potencial para promover a interação entre clientes e marcas. Como base nessas informações busca-se fornecer orientações para as empresas que desejam adotar essa estratégia. De forma prática, os VAs são projetados para interagir com os usuários utilizando voz, texto e gestos, destacando-se pela habilidade de manter diálogos naturais e intuitivos, além de se integrarem a sistemas e dispositivos diversos, adaptando-se e aprendendo com as preferências e hábitos dos usuários. À medida que a tecnologia avança, espera-se que esses dispositivos se tornem mais populares e úteis. Na pesquisa *survey*, os VAs mais utilizados pelos respondentes foram Ok Google, Siri, Alexa, Lu do Magalu e Cortana, sendo as vantagens mais citadas praticidade, facilidade, agilidade, rapidez, ajuda e suporte. Na sequência, listou-se os recursos e canais de acesso dos VAs Lu (Magazine Luiza), Nat (Natura), CB (Casas Bahia) e Sam (Samsung), seguido por uma análise das características antropomórficas com base nas interações em suas redes sociais e demais canais.

Para as empresas, os VAs se tornam uma ferramenta estratégica ao se comunicarem com os clientes, compreenderem seus desejos e demandas, oferecer suporte, esclarecer dúvidas, concretizar vendas e fornecer informações. Além disso, eles reduzem gastos operacionais. No entanto, é crucial que os VAs sejam personalizados para atender às necessidades específicas dos usuários. Observou-se que o principal argumento dos autores é que VAs que se assemelham mais aos humanos são percebidos pelos clientes como interlocutores humanos e não como *bots*. O antropomorfismo pode fazer com que os usuários aceitem melhor os VAs, pois as pessoas se sentem mais à vontade e confiantes ao interagir com objetos que têm características ou comportamentos humanos. Isso pode resultar em maior envolvimento e satisfação dos usuários, proporcionando uma experiência mais positiva.

Entre os desafios de implementação de um VA estão atender às expectativas dos clientes, garantir que as informações fornecidas e as ações dos VAs sejam exatas e coerentes com os interesses dos usuários, além de assegurar segurança e privacidade no armazenamento dos dados. Por fim, para que os VAs sejam eficazes, é necessário que sejam projetados, testados e atualizados constantemente, considerando o perfil dos clientes, bem como os propósitos da marca. Definir um tom de voz adequado e um estilo de comunicação específico é essencial para criar relações duradouras com as marcas. É igualmente importante evitar que os VAs apresentem preconceitos.

Para explorar o impacto do antropomorfismo em outros aspectos da experiência do usuário, como satisfação, utilidade e intenção de uso, sugere-se um estudo quantitativo, avaliando VAs antropomórficos e não antropomórficos em uma escala de satisfação. Um estudo qualitativo/quantitativo também poderia ser realizado para explorar a experiência dos usuários com VAs antropomórficos, por meio de entrevistas sobre suas percepções, sentimentos e atitudes em relação aos assistentes. Algumas perguntas específicas que esses estudos poderiam abordar incluem: em que medida o antropomorfismo afeta a percepção dos usuários de que os assistentes virtuais são confiáveis? Em que medida o antropomorfismo afeta a probabilidade de os usuários recomendarem assistentes virtuais a outras pessoas? Assistentes virtuais antropomórficos são mais eficazes em vender produtos? Eles são mais eficazes em fornecer informações? Assistentes virtuais que utilizam expressões faciais são mais eficazes do que aqueles que não utilizam? Ao responder a essas perguntas, as pesquisas poderiam auxiliar as marcas a desenvolver assistentes virtuais antropomórficos que sejam mais eficazes e atrativos para os clientes.

Referências

- AAKER, David. **On branding 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AAKER, David. Winning against a dominant brand. **Journal of Brand Strategy**, v. 9, n. 2, p. 103-112, Set. 2020.
- ABRAMOVAY, Miriam; CASTRO, Mary Garcia. **Juventude, Juventudes: o que une e o que separa**. Brasília: UNESCO, 2006.
- AKDIM, Khaoula; CASALÓ, Luis V. Perceived value of AI-based recommendations service: the case of voice assistants. **Service Business**, v. 17, p. 81-112, Fev. 2023.
- AMA. **Definitions of Marketing**, 2023. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 30 Jul. 2023.
- ARAUJO, Theo. Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. **Computers in Human Behavior**, v. 85, p. 183-189, Ago. 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BELLIS, Emanuel; JOHAR, Gita Venkataramani. Autonomous Shopping Systems: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 74-87, mar. 2020.
- BLUT, Markus; WANG, Cheng; WÜNDERLICH, Nancy; BROCK, Christian. Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, n. 4, p. 632-658, Jan. 2021.
- BOHOUTA, Gamal; KĚPUSKA, Veton. Next-Generation of Virtual Personal Assistants (Microsoft Cortana, Apple Siri, Amazon Alexa and Google Home). **Conference: IEEE CCWC 2018, The 8th IEEE Annual Computing and Communication Workshop and Conference**. At: University of Nevada, Las Vegas, USA, Jan. 2018.
- BRASIL. **Estatuto do Idoso: E normas correlatas**. Brasília: Senado Federal, dispositivos constitucionais pertinentes Lei nº 10.741, 2003. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/70326/672768.pdf>. Acesso em: 30 Jul. 2023.
- BRASIL. **LEI Nº 12.852**, 05 Ago. 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm. Acesso em: 30 Jul. 2023.
- CAI, Danting; LI, Hengyun; LAW, Rob. Anthropomorphism and OTA chatbot adoption: a mixed methods study. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 39, n. 2, p. 228-255, 2022.
- CASAS BAHIA. CB - Casas Bahia. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/CasasBahia>. Acesso em: 11 Set. 2023.
- CHÉRIF, Emna; LEMOINE, Jean-François. Anthropomorphic virtual assistants and the reactions of Internet users: An experiment on the assistant's voice. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 34, n. 1, p. 28-47, 2019.
- CHUNG, Doohee; KIM, Hyeongki; AHN, Suho. An Integrated Study of User Acceptance and Resistance on Voice Commerce. **International Journal of Innovation and Technology Management**, v. 19, n. 7, 2022.
- CROLIC, Cammy; THOMAZ, Felipe; HADI, Rhonda; STEPHEN, Andrew. Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions. **Journal of Marketing**, v. 86, Ago. 2021.
- EPLEY, Nicholas. A Mind like Mine: The Exceptionally Ordinary Underpinnings of Anthropomorphism. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 3, n. 4, 2018.

FAN, Hua; HAN, Bing; GAO, Wei, LI, Wenqian. How AI chatbots have reshaped the frontline interface in China: examining the role of sales–service ambidexterity and the personalization–privacy paradox. **International Journal of Emerging Markets**, 17, n. 4, p. 967-986, Jan 2022.

FERNANDES, Teresa; OLIVEIRA, Elisabete. Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: Drivers of digital voice assistants adoption. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 180-191, Jan. 2021.

FERREIRA, Mónica Mendes; CORREIA, Sandra Maria; PEREIRA, Hélia. You Are Only Mine! Engage with Voice Assistant While Find Destinations and Accommodations. **Journal of Promotion Management**, v. 28, n. 2, p. 189-204, Out. 2021.

FLAVIAN, Carlos; AKDIM, Khaoula; CASALÓ ARIÑO, Luis. Effects of voice assistant recommendations on consumer behaviour. **Psychology and Marketing**, v. 40, n. 10, p. 328-346, Nov. 2022.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Mídia, acesso e mercado da experiência. **Contracampo**, v. 10, n. 11, 2004.

FRANCISCATO, Carlos. Tecnologias digitais e temporalidades múltiplas no ecossistema jornalístico. **Contracampo**, v. 38, n. 2, p. 132-146, 2019.

GARTNER. Gartner Poll Finds 45% of Executives Say ChatGPT Has Prompted an Increase in AI Investment. **Press Release**, Maio, 2023. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-05-03-gartner-poll-finds-45-percent-of-executives-say-chatgpt-has-prompted-an-increase-in-ai-investment>. Acesso em: 10 Ago. 2023.

GIL, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2021.

GREGORY, James R.; BRIDWELL, Hampton. Innovative disruption: Utilising brand to manage and drive change. **Journal of Brand Strategy**, v. 5, n. 2, p. 142-149, 2016.

GUERREIRO, João; LOUREIRO, Sandra Maria Correia; RIBEIRO, Carolina. Advertising acceptance via smart speakers. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, v. 26, n. 3, p. 286-308, 2022.

GUSTAVSSON, Eva. Virtual Servants: Stereotyping Female Front-Office Employees on the Internet. **Gender, Work e Organization**, v. 12, n. 5, Set. 2005.

HILDEBRAND, Christian; BERGNER, Anouk. Conversational robo advisors as surrogates of trust: onboarding experience, firm perception, and consumer financial decision making. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, n. 4, p. 659-676, 2021.

HIORT, Astrit. Os influenciadores virtuais mais seguidos de 2022. **Virtual Humans**, 2022. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>. Acesso em: 29 Jul. 2023.

HOYER, Wayne; KROSCHE, Mirja; SCHMITT, Bernd; KRAUME, Karsten; SHANKAR, Venkatesh. Transforming the Customer Experience through New Technologies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 51, p. 57-71, Ago. 2020.

JUNIPER RESEARCH. **Retail spend over chatbots to reach \$12bn globally in 2023, as chatgpt and other models drive disruption outside asia pacific**, Jun 2023. Disponível em: [https://www.juniperresearch.com/pressreleases/retail-spend-over-chatbots-to-reach-\\$12bn-globally](https://www.juniperresearch.com/pressreleases/retail-spend-over-chatbots-to-reach-$12bn-globally). Acesso em: 10 Ago. 2023.

KAMOONPURI, Sana Zehra; SENGAR, Anita. Hi, May AI help you? An analysis of the barriers impeding the implementation and use of artificial intelligence-enabled virtual assistants in retail. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 72, n. 2, Maio 2023.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021.

KOZINETS, Robert. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. São Paulo: Penso, 2014.

KÜHNE, Rinaldo; PETER, Jochen. Anthropomorphism in human–robot interactions: a multidimensional conceptualization. **Communication Theory**, v. 33, n. 1, p. 42-52, Feb . 2023.

LUO, Xueming; TONG, Siliang; FANG, Zheng; QU, Zhe. Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases. **Marketing Science**, v. 38, n. 6, p. 937-947, 2019.

MAGALU. Lu do Magalu. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/?hl=pt-br>. Acesso em: 11 Set. 2023.

MAGNO, Francesca; DOSSENA, Giovanna. The effects of chatbots' attributes on customer relationships with brands: PLS-SEM and importance–performance map analysis. **The TQM Journal**, v. 35, n. 5, p. 1156-1169, 2023.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARI, Alex. Voice commerce: understanding shopping-related voice assistants and their effect on brands. **Conference: IMMMA Annual ConferenceAt**, Northwestern University in Qatar, Doha, Out 2019.

MARTIN-BARBERO. Jesus. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

MOFFITT, Sean; DOVER, **Mike**. **Wikibrandas: Como Reinventar sua Empresa em um Mercado Orientado para os clientes**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOSSMANN, Fernanda.; VIANA, Luciane P. Estratégias De Humanização Digital Do Mercado De Seguros Brasileiro Para O Engajamento Dos Segurados. **PENSACOM BRASIL**, São Paulo, SP, p. 1-15, Dez. 2019.

NATURA. Nat Natura. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/naturabrofficial>. Acesso em: 12 Set. 2023.

NOOR, Nurhafihz; RAO HILL, Sally; TROSHANI, Indrit. Recasting Service Quality for AI-Based Service. **Australasian Marketing Journal**, v. 30, n. 4, p. 297-312, 2022.

OH, Travis Tae; KELLER, Kevin Lane; NESLIN, Scott; REIBSTEIN, David; LEHMANN, Donald. The past, present, and future of brand research. **Marketing Letters**, v. 31, n. 3, p. 1-13, 2020.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **O Espetáculo dos Negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PINE, Joseph; GILMORE, J James. Keep it real. **Revista MM**, v. 17, p. 18-24, Jan/Fev 2008.

PRZEGALINSKA, Aleksandra; CIECHANOWSKI, Leon; STROZ, Anna; GLOOR, Peter; MAZUREK, Grzegorz. In bot we trust: a new methodology of chatbot performance measures. **Business Horizons**, v. 62, n. 6, p. 785-797, Nov.-Dez. 2019.

PUNTONI, Stefano; REKZEK, Rebecca Walker; GIESLER, Markus, BOTTI, Simona. Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 131-151, 2021.

QIU, Lingyun; BENBASAT, Izak. Evaluating anthropomorphic product recommendation agents: A social relationship perspective to designing information systems. **Journal of Management Information System**, v. 25, n. 4, p. 145-182, 2009.

RAMADAN, Zahy. “Alexafying” shoppers: The examination of Amazon’s captive relationship strategy. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 62, Set. 2021.

ROY, Rajat; NAIDOO, Vik. Enhancing chatbot effectiveness: the role of anthropomorphic conversational styles and time orientation. **Journal of Business Research**, v. 126, p. 23-34, Mar. 2021.

SAMSUNG. Sam - Samsung. 2023. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/sam/meetsam/>. Acesso em: 12 Set. 2023.

SANTAELLA, Lucia. As linguagens da cibercultura. In: VIEIRA, M. D. S. M.; WIEDEMER, M. L. **Saberes em Sociolinguística: trilhas, demandas e proposições**. São Paulo: Pá de Palavra, p. 85-99, 2023.

SCHANKE, Scott; BURTCH, Gordon; RAY, Gautam. Estimating the impact of 'humanizing' customer service chatbots. **Information Systems Research**, v. 32, n. 9, p. 736-751, Maio 2021.

SCHMITT, Bernd. From Atoms to Bits and Back: A Research Curation on Digital Technology and Agenda for Future Research. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 4, p. 825-832, Dez. 2019.

STRECKER, Helena. Imaginários algorítmicos no Spotify: sistemas de recomendação e a promessa de nos conhecer melhor do que nós mesmos. In: DOS SANTOS, L. C., et al. **Imaginários Sociotécnicos e Plataformas Digitais**. São Paulo: Intercom, p. 90-108, 2024.

TURCHI, Sandra. **Veja o que mudou no atendimento ao consumidor na transformação digital**, Out. 2018. Disponível em: <https://sandraturchi.com.br/veja-o-que-mudou-no-atendimento-ao-consumidor-na-transformacao-digital/>. Acesso em: 10 Jul. 2023.

VAN DOORN, Jenny; MENDE, Martin; NOBLE, Stephanie; HULLAND, John; OSTROM, Ammy L.; GREWAL, Dhruv; PETERSEN, J. Andrew. Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. **Journal of Service Research**, v. 20, n. 1, p. 43-58, 2017.

YIN, Robert. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YOUN, Kibum; CHO, Moonhee. Business types matter: new insights into the effects of anthropomorphic cues in AI chatbots. **Journal of Services Marketing**, v. 37, n. 8, p. 1032-1045, Jun/ 2023.

Luciane Pereira Viana é Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; redação do manuscrito.

Dusan Schreiber é Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; apoio na revisão de texto e revisão da versão em língua estrangeira.