

PALAVRA EXECUTIVA

O papel dos Influenciadores Virtuais em marketing e seu processo de interações entre humanos e chatbots na economia algorítmica



NORBERTO ALMEIDA DE ANDRADE

Doutorando em Marketing na FEA-USP

Professor de Neuromarketing, Gamificação e Marketing Digital com 5 livros publicados

e-mail: norbertofatecsp@hotmail.com



GIULIANO CARLO RAINATTO

Gerente Financeiro e Professor.

Autor dos Livros "Gestão da Inovação" e "Acabei de voltar do Vale do Silício. Mas de qual?"

e-mail: giulianorainatto@yahoo.com.br



GENÉSIO RENOVATO

Doutorando em Marketing no PPGA, UNINOVE

Linha de pesquisa: Transformação Digital e Consumo.

e-mail: genesiorenovato@yahoo.com.br

Resumo

A onipresença dos computadores e da internet na era da transformação digital são tão inerentes ao nosso cotidiano que perde-se a percepção dos avanços da inteligência artificial e novas formas de interação humano-robôs através de algoritmos que surgem com opções cada vez mais sofisticadas e humanizadas. Em meio as fake news e deep fake surgem os influenciadores virtuais ou virtual influencers, que são “pessoas” fictícias geradas por computador com habilidades de reproduzir o comportamento humano. Neste artigo identificamos oportunidades relacionadas ao uso de influenciadores virtuais em marketing, com foco especial em seu papel no processo de interações entre humanos e chatbots. Nossa discussão é sobre os elementos do impacto das tecnologias digitais (em suas dimensões individuais - um modelo de interação entre tecnologia e humanos).

Introdução

Atualmente as tecnologias digitais se tornam um catalisador dos estágios subsequentes da evolução para a transformação digital e soluções baseados neles. As inovações que são conseqüências criam uma ampla gama de possibilidades ao mudar nossos processos cognitivos e eficiência de ações (Lee, 2019).

Automação robótica de processos cognitivos ou robótica social evocam várias implicações em termos de negócios individuais modelos junto com seus novos atributos assumindo cada vez mais o controle competências e influenciam um nível de flexibilidade de mercado das empresas/marcas e sua eficiência operacional (Araujo, 2018).

Como resultado, a revolução digital atingiu uma escala e nível de impacto que nenhum negócio, indústria ou governo pode ignorar. Os futuros dos países, negócios e indivíduos dependerão mais do que nunca sobre a adoção de abraçar tecnologias digitais, que podem quebrar barreiras geográficas, culturais e pessoais com novas maneiras surpreendentes (Dunn & Guadagno, 2012).

À medida que a inteligência artificial continua se tornando cada vez mais acessível e aderente nas empresas, ela permitiu que as marcas entendessem melhor os consumidores e personalizassem as interações com eles por causa disso. A ascensão de influenciadores virtuais, por outro lado, fornece às empresas uma alternativa intrigante ao marketing digital de influenciadores ou influencers digitais (Galitsky, 2019).

Apesar de os princípios básicos do marketing permanecerem os mesmos, em uma extensão muito maior eles se tornam individualizado e contextualizado, permitindo que as marcas convertam seus atuais orientação de mercado. A multiplicidade de mídias e canais relacionados impõe a precisa processar mensagens e estímulos de maneira constante e ininterrupta (Oliveira, Barbosa & Sousa, 2020).

Nessa abordagem, a atualização conectada às tecnologias digitais se torna um elemento inerente do marketing, permitindo que vários participantes do mercado participem de uma maneira mais fácil e mais integral (Solomon et al; 2014).

Usar influenciadores virtuais nesse processo permite que empresas/marcas intensifiquem as diversas emoções do consumidor e experiências enquanto aumentam seu envolvimento e satisfação. Eles se tornam mais inteligente e mais cognitivo no espaço da economia algorítmica (Davenport et al., 2019).

Neste cenário, vemos quais são os desafios mais importantes que o desenvolvimento de tecnologias digitais representa para empresas/marcas, impondo freqüentemente a reconfiguração de suas práticas e redefinições atuais da inteligência de mercado. A parte subsequente apresenta a definição e a essência dos influenciadores virtuais e seu papel no marketing.

Influenciadores virtuais

Por definição, influenciadores virtuais ou influenciadores de CGI (Computer Generated Images – imagens geradas por computador), como também podem ser chamados, são “pessoas” fictícias geradas por computador, que possuem as características e personalidades realistas dos seres humanos (Jauffret & Kastberg, 2019).

Em fevereiro de 2018, Lil Miquela com mais de 1,8 milhão de seguidores foi a contrata pela Prada, para uma parceria durante o desfile de inverno de 2018. Além disso também foi eleita como It Girl do verão pela Vogue e lançou uma música no Spotify. Como ferramenta de marketing, Lil Miquela apresentou recomendações de produtos para streetwear e marcas de luxo como Calvin Klein e Prada (Blanton & Carbajal, 2019). Mesmo virtuais, a influenciadora trata de questões comuns a pessoas reais como frustrações, decepções e desafios. O perfil de

Miquela é gerenciado por uma startup de inteligência artificial do Vale do Silício, a Brud, que também administra do perfil Blawko (@blawko22).

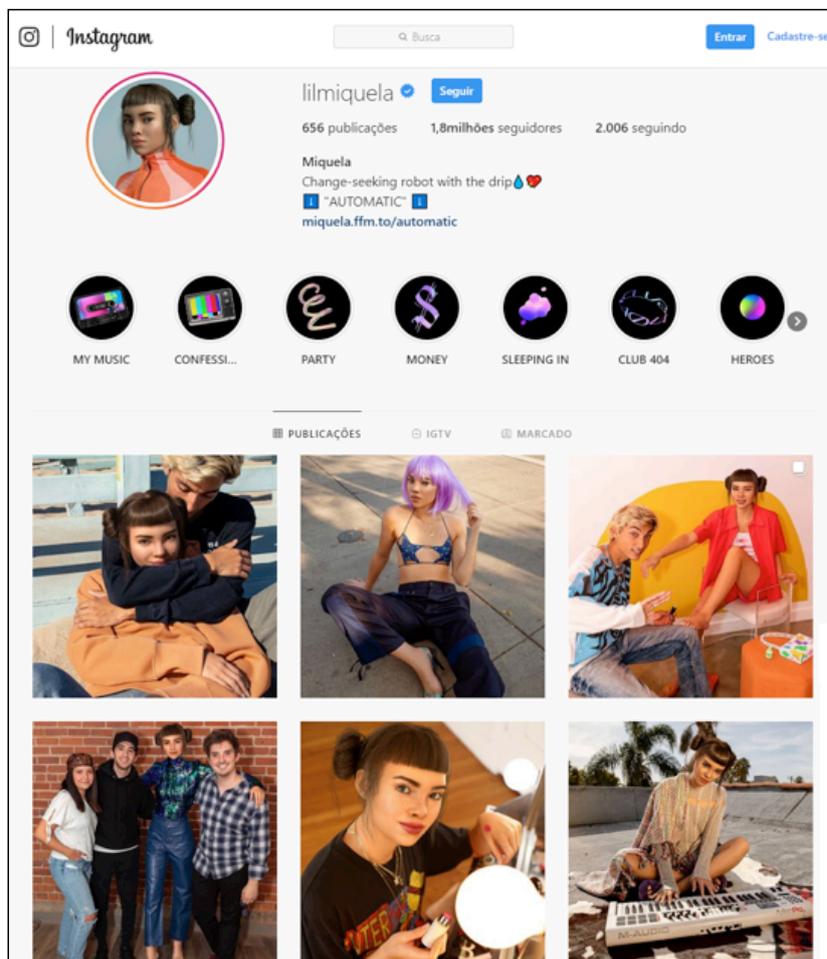
Os influenciadores virtuais funcionam como influenciadores de mídia social humana. A principal diferença é que influenciadores virtuais como por exemplo, Lil Miquela (@lilmiquela – em seu perfil do Instagram) são imagens geradas por computador com personas que dependem de algoritmos que lhes permitem funcionar como influenciadores de mídia social da próxima geração (Zarouali et al; 2018).

E há uma razão pela qual algumas das maiores marcas foram atraídas por influenciadores virtuais como Lil Miquela e seus 1,8 milhão de seguidores em seu Instagram. Com um portfólio que possui marcas que incluem Chanel e Supreme, além de publicações em publicações como a Vogue, essa estrela virtual de mídia social pode rivalizar com a influência da maioria das personalidades humanas (Kumar et al; 2019).

Miquela é retratada como uma modelo adolescente do Instagram e artista de música que afirma ser de Downey, Califórnia. O primeiro post de Miquela no Instagram foi feito em 23 de abril de 2016. O projeto recebeu intrigas e críticas pela aparência digital do personagem com fãs e comentaristas online, oscilando entre postular que Miquela é um projeto de arte ou um experimento social realizado por uma mulher real não identificada (Blanton & Carbajal, 2019).

Miquela foi fotografada com várias celebridades, incluindo Diplo, Molly Soda, Millie Bobby Brown, Nile Rogers e Samantha Urbani. Ela foi entrevistada e/ou perfilada em várias publicações, incluindo Refinery29, Vogue, BuzzFeed, Nylon, The Guardian, Business of Fashion, The Cut e BBC.com (Blanton & Carbajal, 2019).

Figura 1 - Perfil de @lilmiquela no Instagram (2019)



Como os influenciadores virtuais ressoam com as próximas marcas demográficas econômicas mais importantes - a geração Z - estão se alinhando para alavancar a atração desses influenciadores virtuais por suas estratégias de marketing. Acrescente a isso que eles têm mais controle sobre como os influenciadores virtuais se comportam (de uma maneira que eles não fazem com os influenciadores humanos), as marcas podem moldar a mente dos consumidores exatamente como eles querem (Appel et al; 2019).

Como influenciadores virtuais podem influenciar no marketing

Conexões pessoais marcantes

Quando se trata de influenciadores virtuais, não precisa se limitar a personagens como Lil Miquela (@lilmiquela), Laila Blue (@chasing.laila), Noonouri (@noonouri), Imma (@imma.gram), Bermuda (@bermudaisbae), Blawko (@blawko22), Shudu (@shudu.gram), Koffi Gram (@koffi.gram) e a primeira influenciadora 100% digital brasileira Vic Kalli (@vic.kalli). Eles também podem vir na forma de chatbots - um amigo virtual que pode conhecer os consumidores e fazer recomendações com base em seu estilo de vida e interesses (Blanton & Carbajal, 2019).

Marcas como a Sephora e seu bot de guru de estilo que ficaram à frente da curva, não apenas desenvolvendo seu próprio aplicativo de comércio eletrônico, mas também utilizando mascotes de marcas sociais virtuais para estabelecer conexões mais pessoais com seus públicos. Pode até ser uma combinação dos dois, com influenciadores fictícios tendo uma contrapartida do chatbot para permitir conversas além das postagens tradicionais das mídias sociais (Kumar et al; 2019).

O poder da inteligência artificial para alavancar as principais informações de mercado derivadas da análise de chatbot faz dos chatbots influenciadores uma ferramenta de marketing potencialmente poderosa para qualquer marca e um grande impulso para o Customer Xperience (CX), (Maréchal, 2016).

Criando uma comunidade virtual

Embora seja mais fácil dizer do que fazer o desenvolvimento de uma personalidade que ressoa como Lil Miquela, quando feito corretamente, as marcas podem desenvolver comunidades virtuais com seus públicos (Davenport et al., 2019).

As pessoas por trás de Lil Miquela fizeram um trabalho tremendo de obscurecer as linhas entre realidade e fantasia, principalmente com sua atividade online. O personagem responde ativamente a comentários e DMs, e até se submete a entrevistas na mídia. Até certo ponto, Lil Miquela ultrapassa até os seus colegas da vida real quando se trata de alimentar comunidades, frequentemente postando sua posição liberal em questões sócio-políticas (Blanton & Carbajal, 2019).

Este é um exemplo de como um influenciador virtual pode se tornar identificável, apesar de sua óbvia falta de características humanas. A proposta é encontrar um ângulo que une as pessoas e usar influenciadores virtuais para atraí-los para a sua comunidade (Zarouali et al; 2018).

Permanecendo na Marca

Quando as marcas colaboram com influenciadores humanos, elas se abrem para as personalidades distintas das pessoas, transmitindo suas mensagens. E embora seja uma grande parte da parceria com influenciadores, também torna as marcas vulneráveis a erros de marca. Com influenciadores virtuais, as marcas podem controlar o tipo de conteúdo produzido e fazer recomendações personalizadas usando a IA (Lee, 2019).

Modernizando estratégias tradicionais

Como na maioria das estratégias de publicidade, os consumidores também aprenderam a ajustar mensagens de marca de alguns dos influenciadores mais populares. Geralmente as

celebridades de que realmente se gosta aparece no feed dos seus seguidores segurando um produto, apenas para rolar a postagem. Na maioria das vezes, as pessoas estão interessadas no que têm a dizer, não nos produtos que endossam (a menos que seja algo realmente legal), (Appel et al; 2019).

Com os influenciadores virtuais, principalmente quando se trata de chatbots de influenciadores, as marcas têm a chance de modernizar uma estratégia antiga - transmitindo sua mensagem de uma maneira mais diferenciada e personalizada. À medida que as pessoas se acostumam ainda mais a interagir com pessoas virtuais, como assistentes digitais, fica mais fácil influenciá-las, especialmente com a IA fornecendo informações sobre como elas já são (Kumar et al; 2019).

Frequentemente, é a acessibilidade, a capacidade de relacionar e a personalidade que atrai as pessoas. E com a riqueza de dados que os influenciadores da IA podem explorar, você pode fornecer um influenciador virtual que realmente entende (Nowak, 2015).

Papel dos Influenciadores Virtuais no marketing

As tecnologias digitais foram além dos limites do que costumávamos considerar como uma característica iminente de um ser humano. Deve-se notar que eles mostram uma ampla gama de competências, como reconhecimento de imagens, padrões de pensamento, tomada de decisões, comunicação, ajuste do contexto de uma afirmação a uma situação etc., enquanto nos envolvem em uma fascinante jornada ao desconhecido (de Castro, Nascimento & Junior, 2018).

Conforme a pesquisa, o interesse no uso de influenciadores virtuais (chatbots), um dos sintomas da transformação digital, aumenta constantemente as atividades de marketing de empresas/marcas. Embora os chatbots tenham sido desenvolvidos desde 1950, apenas nos últimos anos as empresas começaram a usá-los para se comunicar com clientes e potenciais clientes (Araujo, 2018).

Um chatbot (também conhecido como talkbot, chatterbot, Bot, IM bot, agente interativo ou Entidade Artificial de Conversação) é um programa de computador que conduz uma conversa em linguagem natural por métodos auditivos ou textuais, entende a intenção do usuário e envia uma resposta com base nas regras de negócios e nos dados da organização (Blanton & Carbajal, 2019).

Ele desempenha várias funções substituindo um homem e finge comportamento humano. Juntamente com a experiência subsequente, ele aprende enquanto amplia suas competências de comunicação e desenvolve o conhecimento de como personalizar uma mensagem e melhorar as próprias regras de comunicação e reações. Essas são interfaces complexas baseadas na análise de uma linguagem natural e de regras de comunicação interpessoal, que permitem melhores interações homem-máquina e um diálogo conduzido é intencional e definido (Dockray, 2018).

Como resultado, os chatbots podem responder a determinadas perguntas, fornecer respostas, resolver problemas e entender as intenções dos usuários. Assim, um chatbot se torna um reflexo tecnológico de um homem, o que leva à desumanização do que é humano e humanização da tecnologia, juntamente com suas manifestações (mais humanas que humanas), (Oliveira, Barbosa & Sousa, 2020).

De acordo com as expectativas da Allied Market Research até 2024, os bots da Internet representam mais de 50% de todo o tráfego on-line, incluindo escurecimento de sites, publicação de conteúdo, reprodução de mídia ou arquivos de download. Além disso um usuário comum do Messenger conversará mais frequentemente com bots do que com um parceiro todos os dias, e 85% das interações entre um cliente e uma marca não serão baseadas

em um contato direto com um ser humano. Ao mesmo tempo, mais de 50% das médias e grandes empresas globais implementarão soluções baseadas em chatbots, principalmente as de conversação, o que resultará, como previsto, no crescimento do valor do mercado global de chatbot para U\$1,23 bilhões de dólares em 2024.

Os bots usados na estratégia de marketing podem ser úteis em atividades implementadas no espaço da mídia social, enquanto sugerem conteúdos específicos ou uma maneira de interpretar e entender a realidade. Sua personalidade, geralmente entendida como uma maneira pela qual eles conduzem conversas, um estilo de comportamento, uma forma e uma variedade de frases e ditos universais usados etc., pode intensificar as experiências e emoções dos consumidores desejadas por uma empresa/marca enquanto influenciam seus relacionamentos. decisões de compra e comportamento do mercado (Davenport et al., 2019).

Um chatbot bem preparado, de personalidade encantadora, que conduzirá eficientemente o comprador por etapas subsequentes das transações, economizando tempo e esforço cognitivo, pode se tornar um valor-chave que distingue uma determinada marca de seus concorrentes (Jauffret & Kastberg, 2019).

É definitivamente mais sociável, amigável e real do que as aplicações atuais do mercado, especialmente de maneira a estabelecer contato, conduzir uma conversa ou tentar construir uma relação. Enquanto aspiramos a ser como as pessoas, os chatbots devem se tornar humanos porque esperamos comportamento e reações humanas (Galitsky, 2019).

Os mais avançados são capazes de aconselhar compradores e sugerir escolhas específicas (produtos, serviços, marcas) antes que eles próprios percebam suas necessidades e expectativas. Segundo estimativas, mais de 67% dos consumidores em todo o mundo usaram um chatbot para suporte ao cliente no ano passado e 40% não se importam se um chatbot ou um ser humano real os ajuda, desde que eles recebam a ajuda de que precisam (Van den Broeck, Zarouali & Poels, 2019).

Por outro lado, de acordo com os dados do relatório do Mobile Marketing Association em 2019, quase 53% dos entrevistados nos Estados Unidos estão satisfeitos com essa forma de interação, embora 29% dos pesquisados admitam que um bot não resolveu seu problema. Ao mesmo tempo, 34% dos entrevistados não ficaram satisfeitos com o curso da conversa, independentemente do resultado.

No entanto, essas são informações otimistas para as empresas/marcas, que permitem pensar nos chatbots como uma ferramenta que resultará em melhores efeitos do que atividades baseadas na publicidade tradicional, ao mesmo tempo em que estimula o prestígio da marca como inovador, após mudanças nas expectativas dos consumidores (Blanton & Carbajal, 2019).

Graças a isso, os chatbots funcionam perfeitamente em processos de atendimento ao cliente, processos de vendas ou procedimentos de reclamação amplamente compreendidos. Eles são eficientes em sistemas de recomendação, obtendo leads de vendas ou, finalmente, popularizando o conteúdo divertido, oferecendo uma maneira agradável e interativa de entrar em contato com uma empresa/marca (Appel et al; 2019).

Os chatbots podem economizar até 30% no custo de suporte ao cliente e podem ajudar as empresas a economizar nos custos de atendimento ao cliente, acelerando os tempos de resposta e respondendo a até 80% das perguntas de rotina (Maréchal, 2016).

Chamadas telefônicas, e-mails e até belos formulários da web não poderão permitir uma reação em uma fração de segundo, que é dada pela maioria dos chatbots atuais. Assim, melhora a velocidade e a eficácia das atividades de marketing implementadas (Nowak, 2015).

Os chatbots também podem ser úteis no marketing interno, especialmente nos processos de recrutamento ou treinamento, bem como no suporte a metas, ferramentas e estratégias

específicas de marketing. Eles são capazes de fornecer as informações necessárias sobre as atividades de empresas competitivas, as preferências dos consumidores ou as principais tendências do mercado (Kumar et al; 2019).

De acordo com as análises da Allied Market Research (2019), a maior demanda por soluções baseadas em chatbots será visível principalmente em e-commerce, seguros, consultoria financeira e telecomunicações. Atualmente, nesses setores, existe o mais alto grau de aceitação dos chatbots na opinião dos consumidores: comércio eletrônico 34% dos consumidores, serviços médicos 27%, serviços de telecomunicações 25%, serviços bancários 20%, consultoria bancária 20%.

Atualmente, os chatbots globalmente são usados por marcas como, por exemplo: Bank of America, eBay, H&M, Pizza Hut, Samsung, Microsoft, Amazon, Subway, Alior Bank, Bank Millenium, Tesla, Warta Seguros, Pizza Hut, Facebook, Google e muitos outros (Oliveira, Barbosa & Sousa, 2020).

Um tipo dominante de chatbots no mercado são os chamados chatbots baseados em regras, cuja função se limita a operar apenas na variedade de bancos de dados fechados específicos. Portanto, muitas vezes há opiniões céticas sobre as possibilidades dos chatbots entre as pessoas que interagiram com eles; no entanto, as perguntas que fizeram foram além do conhecimento de um chatbot em um determinado momento (Zarouali et al; 2018).

Os bots são projetados para serem dinâmicos, capazes de aprender e mudar; portanto, as empresas / marcas também devem determinar quais limites definir à medida que seus bots evoluem ao longo do tempo. O desenvolvimento adicional de chatbots estará definitivamente conectado à dinâmica do desenvolvimento da inteligência artificial (IA), (Lee, 2019).

Atualmente, lida-se com a chamada IA estreita, uma vez que está limitada a algumas habilidades humanas, por exemplo jogando xadrez ou dirigindo um carro. Não permite uma representação completa dos processos cognitivos e emocionais, que ocorrem no cérebro humano. No entanto, pesquisas e trabalhos em seus níveis subsequentes estão em andamento (Lee, 2019):

- Inteligência Universal, que tem a capacidade de adquirir inteligência geral, com acesso a dados e recursos;
- Inteligência em Nível Humano / Inteligência Geral Artificial (AGI), que tem a capacidade de realizar qualquer tarefa cognitiva, pelo menos, assim como os seres humanos;
- Superinteligência que possui inteligência geral muito além do nível humano. Os especialistas pensam que existe uma chance maior que 10% de criar a AGI antes de 2028 e uma chance melhor que 50% até 2050.

Antes do final deste século, haverá 90% de chance (Oliveira, Barbosa & Sousa, 2020). Sem dúvida, intensificará o desenvolvimento de chatbots em uma dimensão cognitiva, permitindo que eles reconheçam um contexto mais amplo de declarações, intenções dos palestrantes e emoções (hoje ainda é considerado impossível), o que permitirá que empresas / marcas usem chatbots em marketing capazes de gerar respostas de maneira autônoma e não ensinada, ampliando extensivamente seu alcance funcional (de Castro, Nascimento & Junior, 2018).

Um número crescente de plataformas e recursos de código aberto disponíveis também pode aumentar uma série de soluções que serão projetadas e atendidas diretamente por empresas ou marcas que as utilizam (soluções típicas baseadas nas funcionalidades mais populares) com o desenvolvimento simultâneo de serviços, agências e mídia de marketing casas orientadas para a preparação e gerenciamento de soluções personalizadas (soluções exclusivas), (Appel et al; 2019).

Atualmente, os chatbots geralmente são criados sobre plataformas de mensagens já existentes, como o Facebook Messenger ou o WhatsApp. Os chatbots podem colocar uma

empresa ou marca exatamente onde está a ação - em aplicativos de bate-papo e messenger, como o Facebook Messenger ou o Telegram. Dessa forma, clientes e possíveis clientes podem obter as informações e a experiência que procuram, onde é potencialmente mais conveniente para eles (Davenport et al., 2019).

Os especialistas estão convencidos de que, nos próximos anos, lidaremos cada vez mais com o chamado modelo social de chatbot, capaz de selecionar os esquemas mais adequados de conversação conduzida em relação a níveis reconhecidos de aceitação social e prática de mercado (rituais aceitos, comportamento aceito, regras aceitas). Ele se ajustará para otimizar um nível de satisfação enquanto adapta e altera um estilo de suas respostas e estratégias de conversação, etc., mantendo simultaneamente a consistência entre sua dimensão tecnológica e social (Moon, 2013).

A intensidade das interações mútuas entre um chatbot e um consumidor humano resultará em mudanças autônomas de todo o sistema de interações como participar de experiências recíprocas; as mudanças no comportamento de uma parte serão resultado e consequência de mudanças no comportamento da outra parte (Zarouali et al; 2018).

Ele pode promover processos de sincronização do trabalho de chatbots e funcionários em departamentos individuais ou grupos de postagens como ecossistemas complementares. No entanto, é necessário dividir essas áreas explicitamente para que o trabalho dos chatbots não seja competitivo para um homem, mas seja seu verdadeiro complemento e apoio. IA fazendo o que faz de melhor (peneirando e processando dados abundantes para recomendar determinadas ações) e humanos fazendo o que fazem de melhor (exercitando seu julgamento e habilidades sociais para ajudar os clientes a comprar produtos que melhor atendem às suas necessidades), (Lee, 2019).

Como resultado, espera-se que os chatbots reduzam os custos comerciais, sendo a arma mais potente no arsenal de empresas, prometendo uma receita massiva. Portanto, pode-se supor que as empresas / marcas, ao tentar otimizar seus lucros, tentarão criar redes específicas nas quais os chatbots podem realizar funções atribuídas, permanecendo em interação e cooperando apenas com outros bots. Como resultado, o papel do ser humano seria, em maior medida, direcionado para atividades de programação diretas, controlando e gerenciando esses sistemas (por exemplo, gerente de chatbot, treinador de chatbot etc.), (Jauffret & Kastberg, 2019).

Curiosamente, é mais frequente dizer-se que os chatbots não serão apenas relevantes em termos de negócios ou consumidores, mas também influenciarão o desenvolvimento da Sociedade Digital. Os especialistas preveem que, até 2050, será uma prática comum deixar para trás um chatbot que falará como falamos, conhecerá nossas histórias do passado e confortará nossa família após nossa morte (Oliveira, Barbosa & Sousa, 2020).

As celebridades usarão bots para criar sua presença nas mídias sociais, responder a mensagens no Facebook e colocar fotos e assinaturas no Instagram. Eles também podem organizar reuniões, eventos sociais ou responder a e-mails, será um tipo de terceirização digital de nossa vida (Ford, 2015).

Definitivamente aumentará os requisitos das oportunidades que os chatbots oferecerão, impondo às empresas/marcas a necessidade de implementar ou multiplicar sistematicamente as funcionalidades que eles serão capazes de realizar dessa maneira (Nowak, 2015).

A evolução criou pessoas, e as pessoas criaram tecnologias, ao mesmo tempo em que as utilizam para criar suas gerações sucessivas. Isso faz com que a evolução tecnológica seja a continuação da evolução biológica. Eles serão bastante diversificados, dependendo da indústria e do setor de mercado, um nível de maturidade das empresas/ marcas em relação às tecnologias digitais e um grau de aceitação social (Blanton & Carbajal, 2019).

Modelo de interação entre consumidor e chatbots em marketing

A tecnologia digital e a Internet nos deram recursos preciosos: novas mídias, um novo mundo de práticas culturais que eliminam a clara distinção entre criadores e seus públicos, produtores e consumidores, para permitir que todos se apropriem dessas novas práticas e promover a qualidade em atividades realizadas em comum (Dunn & Guadagno, 2012).

Nessa abordagem, as tecnologias digitais podem se tornar um catalisador específico de interações entre uma empresa/marca e o consumidor. Um amplo espectro de potenciais funcionalidades e benefícios que os chatbots gerarão em marketing causa que eles, sem dúvida, serão um assunto de profundo interesse nos próximos anos. As novas interações com os clientes são sedutoras, pois há vantagens em toda a situação provável em que todos saem ganhando (Davenport et al., 2019).

O cliente obtém um “produto” em evolução (chatbot) que atende continuamente às suas necessidades e as empresas são motivadas a melhorar seus negócios para aumentar o valor da vida útil do cliente. Ele incentiva a iniciar uma discussão que possa resultar na formulação de modelos mais ou menos avançados, referindo-se não apenas à aceitação social dessas tecnologias, mas também a uma interação entre uma máquina humana e uma tecnologia inteligente (Lee, 2019).

Os modelos analisados e suas sucessivas modificações são justificados na prática, fornecendo a base de pesquisa em relação a vários setores e setores de mercado, diversos grupos de consumidores ou diferentes aplicações. Eles também são usados com sucesso em estudos sobre tecnologias digitais individuais (como, por exemplo, IoT, AI ou suas aplicações específicas: Chatbots, Beacons ou Digital Twins) ou seus ecossistemas (Galitsky, 2019).

No entanto, as interações entre tecnologia humano-digital parecem cada vez mais complexas (continuamos sendo um elemento desse sistema), eles definitivamente influenciam atitudes, intenções e comportamento dos consumidores, que são de importância crucial nos processos de absorção e adaptação dessa tecnologia no marketing da era pós-digital.

Enquanto pensamos nos modelos de interação entre um consumidor e a tecnologia digital, incluindo chatbots e sua aplicação em marketing (Interações consumidor-chatbots), devemos levar em consideração, posteriormente, a multidimensionalidade de interações em potencial (por exemplo, atividades e seus efeitos, individualidade e coletividade de interações, espaço gerado apenas por um homem, espaço gerado apenas por um chatbot juntamente com soluções híbridas) e tratá-los como modelos de adaptação complexos que consistem em inúmeros elementos de interação que podem mudar no tempo, além de aprender devido a outras interações e experiências (Jauffret & Kastberg, 2019).

Será de importância crucial em termos de estratégias de marketing de empresas e marcas, ao influenciar tanto a metodologia de abordagem do consumidor quanto a seleção de instrumentos de impacto e interações em diferentes níveis: experimental, avançado, dinâmico e otimizado (Solomon et al; 2014).

Conclusão

Os chatbots tornam-se para empresas/marcas um dos canais cada vez mais populares e preferíveis de interação com os consumidores. Graças a eles, os clientes começam a cooperar com as marcas da mesma maneira que cooperam com as pessoas, de maneira cada vez mais informal, intuitiva e frequentemente em tempo real.

No entanto, a percepção dos chatbots apenas de maneira instrumental, como uma das inúmeras ferramentas disponíveis no mercado, que podem facilitar ou otimizar as atividades de marketing atuais, não reflete adequadamente sua essência.

É definitivamente muito mais do que apenas uma tecnologia. Equipados com personalidade e baseados em mecanismos de auto-otimização, eles podem se tornar nossa reflexão fiel no futuro, a representação do que somos, o que será significativo para uma maior conversão do marketing. No entanto, exigirá um profundo entendimento das regras de interação entre consumidores e chatbots.

Sendo objeto de transformação digital dinâmica, o marketing se beneficia de sucessivas tecnologias, o que permite que empresas/marcas sejam ainda mais eficientes no processo de maximização de vantagens amplamente compreendidas. A eficiência do marketing do futuro - uma reação imediata a um sinal detectado em uma forma de conselho, oferta, recomendação, publicidade precisa ou apenas uma mensagem de que o consumidor é importante - desempenhará um papel significativo.

A rapidez de uma reação apropriada será o Santo Graal do marketing moderno, ao mesmo tempo em que provará uma capacidade de combinação sinérgica de dados, tecnologia, criatividade, eficiência gerencial, bem como ética e segurança.

Referências

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-17.
- Araujo, T. (2018). 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*, 85, 183-189.
- Blanton, R., & Carbajal, D. (2019). Not a Girl, Not Yet a Woman: A Critical Case Study on Social Media, Deception, and Lil Miquela. In *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online* (pp. 87-103). IGI Global.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-19.
- de Castro, T. R., Nascimento, M. H. R., & Junior, J. D. A. B. (2018). Framework for creation of ChatBots by end user (17-23). *Journal of Engineering and Technology for Industrial Applications*, 4(16), 17-23.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dockray, S. (2018). Artificial imagination: Deepfakes from latent space. *Artlink*, 38(4), 66.
- Dunn, R. A., & Guadagno, R. E. (2012). My avatar and me—Gender and personality predictors of avatar-self discrepancy. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 97-106.
- Ford, M. (2015). *Rise of the Robots: Technology and the Threat of a Jobless Future*. Basic Books.
- Galitsky, B. (2019). A Content Management System for Chatbots. In *Developing Enterprise Chatbots* (pp. 253-326). Springer, Cham.
- Haraway, D., & Manifesto, A. C. (1991). SCIENCE, TECHNOLOGY, AND SOCIALIST-FEMINISM IN THE LATE TWENTIETH CENTURY;" IN SIMIANS, CYBORGS AND WOMEN: THE REINVENTION OF NATURE (NEW YORK; ROUTLEDGE, 1991), PP. 149-181.
- Jauffret, M. N., & Kastberg, V. L. (2019). Biodigital Influencers: A New Alternative for Fighting Loneliness. In *Emotions and Loneliness in a Networked Society* (pp. 283-307). Palgrave Macmillan, Cham.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. R. G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24-45.
- Lee, N. (2019). Beauty Is in the AI of the Beholder: Artificial and Superintelligence. In *The Transhumanism Handbook* (pp. 153-173). Springer, Cham.
- Maréchal, N. (2016). Automation, algorithms, and politics| when bots tweet: Toward a normative framework for bots on social networking sites (feature). *International Journal of Communication*, 10, 10.
- Moon, J. H., Kim, E., Choi, S. M., & Sung, Y. (2013). Keep the social in social media: The role of social interaction in avatar-based virtual shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 14-26.
- Nowak, K. L. (2015). Examining perception and identification in avatar-mediated interaction. *The handbook of the psychology of communication technology*, 89-114.
- Oliveira, M., Barbosa, R., & Sousa, A. (2020). The Use of Influencers in Social Media Marketing. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 112-124). Springer, Singapore.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Toronto, Canada: Pearson.
- Van den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through?. *Computers in Human Behavior*, 98, 150-157.

Zarouali, B., Van den Broeck, E., Walrave, M., & Poels, K. (2018). Predicting consumer responses to a chatbot on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(8), 491-497.

Mobile Marketing Association's Brazil. Acesso em 23 de Outubro de 2019: <https://www.mmaglobal.com/research>

Allied Market Research - Análise de oportunidade global e previsão do setor, 2018-2024. Acesso 14 de Setembro de 2019:h-m