



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CLARA DANIELLA MARTINS ALVES

DE CHATBOT A INFLUENCER:

a atuação da Nat Natura nas campanhas do amigo secreto no *Twitter*

Caruaru

2023

CLARA DANIELLA MARTINS ALVES

DE CHATBOT A INFLUENCER:

a atuação da Nat Natura nas campanhas do amigo secreto no *Twitter*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Marketing digital.

Orientadora: Prof. Dra. Izabela Domingues da Silva

Caruaru

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

ALVES, Clara Daniella Martins .

De chatbot a influencer: a atuação da Nat Natura nas campanhas do amigo secreto no Twitter / Clara Daniella Martins ALVES. - Caruaru, 2023.

96

Orientador(a): Izabela Domingues da SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2023.

1. Marketing digital. 2. Inteligência artificial. 3. Comunicação empresarial.
4. Branding. 5. Sites de redes sociais. I. SILVA, Izabela Domingues da.
(Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

CLARA DANIELLA MARTINS ALVES

DE CHATBOT A INFLUENCER:

a atuação da Nat Natura nas campanhas do amigo secreto no *Twitter*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: 27/04/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Izabela Domingues da Silva - Orientadora

Prof. Dra. Ana Beatriz Nunes – Avaliadora Interna

Márcio Chagas – Avaliador Externo

Dedico este trabalho aos meus pais, em especial a minha mãe, que me estimulou em todo processo acadêmico e sempre foi minha maior inspiração.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus pela oportunidade de vivenciar a vida acadêmica e por ter chegado até aqui. Agradeço também aos meus pais que nunca mediram esforços para que eu sempre tivesse as melhores experiências e oportunidades em todos os âmbitos da minha vida.

Também sou grata a todo o corpo docente de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco - Campus do Agreste, que contribuíram para minha formação, em especial a minha orientadora Izabela Domingues, que sempre se mostrou amiga e solícita, e me ajudou na realização deste trabalho.

Por fim, agradeço a toda minha família e amigos pelas palavras de apoio diárias e por me encorajarem a sempre ir em busca dos meus sonhos.

Diante da efemeridade da era pós-digital, as marcas devem atuar de forma efêmera, com flexibilidade e velocidade, para continuarem perenes. Para o gestor de comunicação resta o alento de saber que toda tecnologia, ferramenta ou mídia fica velha - cada vez mais rápido-, mas a única coisa que não envelhece é a vontade das pessoas de se conectarem com outras pessoas. E não só com pessoas. (LONGO, 2014, p.20).

RESUMO

A presente pesquisa pretende discutir a respeito da comunicação empresarial na era pós-digital, marcada pela onipresença da *Internet* (LONGO, 2014) agrupamentos sociais em redes *online* (RECUERO, 2009) e pelo consumo simbólico (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). O consumidor na era pós-digital deseja mais que apenas comprar um produto ou serviço, pois almeja se identificar e criar relacionamento com a marca, sobretudo nos *sites* de redes sociais. É nesse contexto que surge o *Marketing 5.0* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021) no qual temos a implementação da inteligência artificial no centro estratégico do negócio, especialmente para a criação e entrega de valor (IANSITI; LAKHANI, 2021). Ou seja, para além de automatizar processos, a inteligência artificial se torna também ferramenta para humanização de empresas e criação de relacionamento com o público. A figura do mascote já presente nas formas tradicionais da publicidade, retorna nesse novo contexto social, o digital, e são transformados pelos *softwares* de tecnologia avançada e *design* em 3D que possuem capacidade de emular o sistema dialógico humano (AZEVEDO, 2020). Posto isto, a ênfase do estudo se volta para a análise da Nat, *brand persona* da Natura, na qual buscamos compreender como a mesma se relaciona com o posicionamento da marca. Para tal, utilizamos como metodologia a pesquisa exploratória, qualitativa e bibliográfica associadas à análise de conteúdo, a fim de compreendermos como a representação e atuação da Nat no *Twitter* oficial da Natura nas campanhas do amigo secreto, realizadas em dezembro de 2020, 2021 e 2022, em conjunto com outras *brand personas* e inteligências artificiais, serviram para o fortalecimento da marca e seus valores, assim como para gerar identificação e engajamento com os seus públicos, consumidores e revendedoras.

Palavras-chave: Natura; Inteligência Artificial Nat; *Twitter*; *Branding*; *Marketing Digital*.

ABSTRACT

This research aims to discuss business communication in the post-digital era, marked by the omnipresence of the Internet (LONGO, 2014) social groupings in online networks (RECUERO, 2009), and symbolic consumption (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Consumers in the post-digital era want more than just to buy a product or service, as they want to identify and create a relationship with the brand, especially on social networking sites. It is in this context that Marketing 5.0 emerges (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021) in which we have the implementation of artificial intelligence in the strategic center of the business, especially for the creation and delivery of value (IANSITI; LAKHANI, 2021). That is, in addition to automating processes, artificial intelligence also becomes a tool for humanizing companies and creating relationships with the public. The figure of the mascot, already presented in traditional forms of advertising, returns in this new social context, the digital one, and is transformed by technological technology and 3D design software that can emulate the human dialogical system (AZEVEDO, 2020). That said, the emphasis of the study turns to the analysis of Nat, Natura's brand persona, in which we seek to understand how it relates to the brand's positioning. To this end, we used exploratory, qualitative and bibliographic research as a methodology associated with content analysis, in order to understand how Nat's representation and performance on Natura's official Twitter in the secret friend campaigns, carried out in December 2020, 2021 and 2022, together with other brand personas and artificial intelligence, served to strengthen the brand and its values, as well as to generate identification and engagement with its audiences, consumers and resellers.

Keywords: Natura; Nat Artificial Intelligence; *Twitter*; *Branding*; *Digital Marketing*.

LISTA DE FIGURAS

1 –	Lil Miquela ao lado da cantora brasileira Pablio Vittar no carnaval de Salvador.	44
2 –	Vic Kalli, primeira influencer digital brasileira.	45
3 –	Dados sobre o engajamento entre os influencers virtuais e humanos.	46
4 –	<i>Pink</i> no festival do <i>Lollapalooza</i> Brasil.	47
5 –	Satiko em clima de Natal.	48
6 –	Evolução da logomarca Natura.	49
7 –	Marcas do grupo Natura & Co.	50
8 –	Jardim de Frascos, um dos ambientes multissensoriais da Casa de Perfumaria do Brasil.	51
9 –	Primeira loja física da Natura no Brasil.	52
10 –	Nat acessando o <i>site</i> Natura.	54
11 –	Versões da Nat ao longo dos anos.	54
12 –	Cobertura da Nat no <i>Rock in Rio</i> 2019.	55
13 –	Campanha <i>#CoisaNossa</i> do Guaraná Antártica.	56
14 –	BIA, inteligência artificial do Bradesco, reúne marcas no <i>Twitter</i> em combate ao assédio feminino.	57
15 –	Nat e inteligências artificiais respondem a corrente em favor ao movimento contra o assédio.	57

16 –	Mara e Nat no amigo secreto de 2020.	58
17 –	CB presenteia Pin no amigo secreto de 2020.	59
18 –	Biografia da Nat no perfil oficial da Natura no <i>Twitter</i> .	66
19 –	Amigo secreto entre avatares no <i>Twitter</i> em 2020.	69
20 –	Nat e CB em ação do amigo secreto no <i>Twitter</i> em 2020.	70
21 –	Segundo amigo secreto entre avatares no <i>Twitter</i> .	74
22 –	Nat entregando presente do amigo secreto em 2021.	76
23 –	Participantes do amigo secreto virtual em 2022 no <i>Twitter</i> .	78
24 –	Nat presenteando Aria Phenix.	80

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	MARKETING DIGITAL: MUITO MAIS QUE PRESENÇA ONLINE	20
2.1	MARKETING 5.0	23
2.1.1	<i>Chatbots x Assistente Virtual</i>	29
2.1.2	Redes Sociais na <i>Internet</i>	31
2.1.2.1	<i>Twitter</i>	34
3	BRANDING: CONSTRUÇÃO E CONEXÃO COM OS VALORES DA MARCA	37
3.1	O PAPEL DA <i>BRAND PERSONA</i>	41
3.2	INFLUENCIADORES VIRTUAIS	43
4	HISTÓRIA DA NATURA	49
4.1	NAT COMO FERRAMENTA DO BRANDING E MARKETING	53
4.1.1	Campanhas de Natal do amigo secreto	58
5	METODOLOGIA	60
5.1	COLETA DE DADOS	62
5.2	ANÁLISE DE DADOS	63
6	ANÁLISE	65

6.1	O Amigo Secreto Mais Legal do <i>Twitter</i>	68
6.2	<i>#MaisQueAmigosFriends</i>	73
6.3	O Incrível Amigo Secreto do Metaverso	77
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
	REFERÊNCIAS	85

1 INTRODUÇÃO

No final da década de 1970, Steve Jobs, fundador da *Apple Computer*, atualmente a *Apple Inc.*, convenceu o público de que os computadores podiam fazer parte do dia a dia das pessoas ao invés de ficarem restritos às grandes corporações (INFOMONEY, 2021). Com a popularização do computador pessoal e o surgimento dos aparelhos móveis, como *notebook*, *tablet* e *smartphone*, a *Internet* passou a fazer parte de outras esferas sociais, para além do ambiente laboral. Por *Internet*, podemos compreender que se trata de uma rede que, pela troca virtual de dados e mensagens, interliga computadores ao redor do mundo (DICIO, 2022). A palavra *Internet* foi usada pela primeira vez em 1970, de acordo com o Dicionário *Oxford*, e é derivada do inglês, de *Internetwork*. No qual *inter*, possui o sentido de recíproco, mútuo, enquanto *network*, corresponde a um sistema que é conectado a outro para que ambos possam funcionar juntos (DICIO, 2022).

Segundo Recuero (2009), o advento da *Internet* e a comunicação mediada pelo computador fizeram surgir novos campos comunicacionais, em que as relações sociais passaram a acontecer independentemente do espaço físico e temporal dos participantes envolvidos. As novas ferramentas criadas para a comunicação *online* possibilitaram a sociabilização entre os indivíduos que, por sua vez, deixam no ciberespaço rastros que permitem a visualização de suas redes sociais na *Internet*. Para além disso, esses rastros carregam informações a respeito dos usuários e são armazenados por máquinas a fim de antecipar e sugerir conteúdos relevantes para o internauta, com base nos seus hábitos de navegação e interesses (LONGO, 2014).

É nesse contexto que se inicia a nova perspectiva de estudo das redes sociais na década de 1990, com o intuito de compreender a interação desses novos grupos sociais que são expostos na *Internet* e se relacionam com os outros indivíduos por meio da mediação do computador (RECUERO, 2009).

Segundo Longo (2014), a chegada de novas tecnologias sempre impacta o comportamento de seres humanos, uma vez que, muitas vezes, estende suas capacidades e altera seus hábitos. Ainda de acordo com o autor, a sociedade estaria vivenciando a era pós-digital, cenário em que a *Internet* deixou de ser novidade e passou a ser visualizada como *commodity*¹. A presença digital estaria tão infiltrada e

¹ “Todo produto produzido em larga escala.” (DICIO, 2022)

presente no nosso cotidiano ao ponto de ser despercebida na maioria das vezes, reconhecida quase como uma condição inerente ao ser humano, em que só a notamos em sua ausência, pelo estranhamento da falta (LONGO, 2014).

Pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da *Internet* do Brasil constatou que, em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários na *Internet*, o que significou crescimento de 7% em relação a 2019. Com isso, podemos afirmar que 81% da população com mais de 10 anos já tem *Internet* em casa (LEÓN, 2021). Em dados mais recentes, relacionados a fevereiro de 2022, divulgados pelo *Hootsuite* em conjunto com *We Are Social*, mostrou que o país possui uma população total estimada em 214.7 milhões de pessoas (87.5% moradoras em áreas urbanas), em que 171.5 milhões são usuários ativos de redes sociais *online*, o que resulta em 79.9% da população (HOOTSUITE, 2022, tradução nossa). Os dados mostram que a maioria das pessoas no Brasil têm acesso a *Internet* e estão conectadas às redes sociais *online*.

Tal ação impacta não apenas questões sociais e culturais, mas também políticas e econômicas. Por serem palco de fala e ponto de comunicação, as mídias digitais se tornam ambientes propícios para estreitar a relação entre empresas e consumidores, uma vez que indivíduos podem compartilhar e receber informações por lá, e, com isso, participam ativamente de diálogos. Graças à *Internet*, cada pessoa se torna um “veículo de informação” (LONGO, 2014), além do mais, as informações trocadas no ciberespaço têm o poder de se espalhar em proporção mundial (RECUERO, 2009).

Domingues e Miranda destacam que “as mídias sociais se configuram como as grandes arenas de debates públicos acerca dos incômodos decorrentes dos confrontos inerentes ao sistema-mundo capitalista atual.” (2018, p.25), ou seja, essas mídias se apresentam também como meios para questionar e levar pautas sociais a debate. Assim sendo, as plataformas *online* acarretaram novas posturas para o usuário, que também é consumidor, e impactaram o mundo dos negócios, sobretudo com o advento do *marketing* digital.

Nessa nova dinâmica, em que o mercado está em rede e há facilidades no acesso à informação, os consumidores passaram a cobrar das empresas muito mais que a qualidade do produto ou serviço oferecido, pois esperam dela também um posicionamento diante das assimetrias sociais e econômicas existentes. Como

ressaltam Domingues e Miranda (2018), essa pressão não vem apenas do público externo das instituições, mas também de seus profissionais e colaboradores.

Logo, é necessário que todos os *stakeholders*² da empresa sejam coerentes com a visão e valor defendidos pela marca para o público, pois a imagem da empresa não depende apenas da publicidade, mas de uma combinação de fatores sociais, políticos, econômicos e ambientais com os quais a corporação está envolvida, além de suas relações internas e externas (LONGO, 2014). A empresa precisa também tomar cuidado com as pautas defendidas, a fim de que essas não sejam momentâneas e oportunistas, buscando apenas acompanhar o momento de visibilidade de tais questões nas mídias. É preciso comunicar e agir de acordo com o que é pregado (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) reconhecem essa nova interação entre empresas e clientes, que se estabeleceu com a popularização das chamadas novas mídias e desenvolvimento tecnológico, e afirmam que tal interação deve ser de cocriação, não se resumindo apenas na oferta e demanda como fazia nos primórdios do *marketing*. Mais do que isso, o cliente quer experiências e aspirações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Ainda, de acordo com os autores, o cenário da pandemia da Covid-19 foi responsável por acelerar a digitalização dos negócios, e sociedade como um todo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). O consumidor na era pós-digital, que se caracteriza pela junção das experiências *online* e *offline*, é, geralmente, mais crítico perante o que consome e almeja ser envolvido nas ações das marcas. Ainda mais com a hiperconectividade presente, em que a *Internet* é um espaço colaborativo (LONGO, 2014).

Além do mais, Domingues e Miranda (2018) explicam que essa nova interação com as marcas acontece porque as pessoas buscam formas de consumo simbólico, em que o valor do produto não está no material em si, mas na ideologia por trás dele. Ao consumir, espera-se que os bens coloquem em evidência problemáticas sociais, por isso, o consumo se apresenta para além da satisfação individual, dado que pode gerar também o sentimento de pertencimento ao coletivo e destacar o papel de cidadão desempenhado pelo indivíduo. “A função de possuir é criar e manter o sentido da autodefinição: ter, fazer e ser estão integralmente relacionados.” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.37). Logo, o ato de consumir

² “ Todas as pessoas que são de alguma forma influenciadas positiva ou negativamente pelas decisões de sua empresa.” (ROCK CONTENT, 2018).

implica em moldar e reafirmar a identidade, personalidade e valores sociais, políticos e econômicos tanto para si mesmo quanto para como o outro enxerga você.

Para que possamos compreender o reflexo dessas novas interações sociais estabelecidas por mediação de máquinas, em que o consumidor agora é também usuário ativo das plataformas de redes sociais, e se apropria do consumo para além de suas necessidades individuais, mas também o utiliza em prol da sociedade para enfatizar o seu papel como cidadão, escolhemos um *case* da Natura, empresa do setor de cosméticos, que iniciou suas atividades em 1969 e, em 2021, entrou no top 10 do relatório anual sobre as marcas mais valiosas e fortes do Brasil, realizado pela *Brand Finance* (2021). A avaliação considera os principais atributos e ativos intangíveis responsáveis pelos excelentes resultados financeiros das marcas, apontando, com isso, a importância do gerenciamento e posicionamento de marca, assim como seus ativos intangíveis para o *brand equity* ou valor de marca.

Nesta pesquisa, pretendemos observar como a comunicação da Natura se manifesta nesses novos campos comunicacionais *online*, colaborativos, instituídos pelas dinâmicas dos *sites* de redes sociais, pelo novo consumidor em rede e pelo encontro do *branding* com o *marketing* digital. Devido ao crescimento tecnológico junto às novas relações sociais estabelecidas no campo *online*, as marcas passaram a utilizar a inteligência artificial com o objetivo de transparecer para o público os seus valores intangíveis, como, por exemplo, a personalidade, o tom de voz e o estilo de vida da empresa.

Na última década, é notório como o mundo digital e físico se tornaram mais integrados e os consumidores passaram a ter acesso a experiências contínuas, em fluxo, em ambas as dimensões, de maneira cada vez mais fluida, ágil e satisfatória. Nesse sentido, inclusive, duas subdisciplinas do marketing ganharam força: a *customer experience* (CX) e a *customer success* (CS). A primeira visa mapear, compreender e gerenciar a jornada do usuário no seu relacionamento com marcas, empresas, produtos e serviços, de maneira a torná-la cada vez mais fluida e ágil. A segunda, em complementação à primeira, busca acompanhar e aferir a satisfação do cliente, ou seja, o sucesso da sua jornada, buscando garantir a sua satisfação (MADRUGA, 2021).

A Natura começou essa jornada em 2016, quando criou a Nat, um *bot*³ que começou a operar apenas dentro da página do *Facebook* da marca, mas, posteriormente, a empresa resolveu dar identidade e mais funcionalidades para a Nat, que passou a ser vista como representante dos valores da Natura, e para além de *bot*, ela começou a atuar como porta-voz da marca (NATURA, 2018). O *Twitter* oficial da Natura atualmente é construído para ser pertencente à Nat, que por lá interage e compartilha dicas e o seu “dia a dia” com os usuários.

A plataforma também é explorada por outras marcas brasileiras como Magazine Luiza, Havaianas, Boticário, Amaro e Ponto, para ser canal próprio de suas respectivas inteligências artificiais, na qual preferimos nesta pesquisa adotar a nomenclatura *brand persona*, pois o que nos interessa é muito mais a finalidade, a parte comunicacional (*branding*) que o aparato propriamente tecnológico, ou seja, separado da comunicação de empresas.

Nesse novo contexto, em que temos a proposta do metaverso⁴ - assunto que ficou ainda mais conhecido após a empresa do *Facebook* anunciar em 2021 sua mudança de nome para Meta, pois, de acordo com a corporação, “o metaverso é o próximo passo na jornada de conexões sociais” (META, 2021) -, a inteligência artificial junto aos sistemas inteligentes ganham destaque.

Posto isso, o objetivo geral da seguinte pesquisa consiste em analisar como se relacionam os recursos do marketing digital presentes na comunicação da Natura, ao utilizar sua brand persona Nat nas campanhas do amigo secreto no *Twitter*, realizadas em 2020, 2021 e 2022, com o posicionamento da marca e relacionamento com os públicos consumidores e revendedoras. Para isso, precisamos, primeiramente, entender o que é o *marketing* digital, suas fases e as novas ferramentas que fizeram eclodir o *Marketing* 5.0, sendo, por enquanto, a última camada de classificação da evolução do *marketing* feita por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Nesta fase, se fazem presentes as novas dinâmicas em rede, nos quais os usuários interagem com inteligências artificiais, como *chatbots* e assistentes virtuais, que podem desempenhar também o papel de *brand personas* e

³ “Os bots são aplicações autônomas que rodam na Internet enquanto desempenham algum tipo de tarefa pré-determinada” (GARRETT, 2018).

⁴ “ A ideia representa a possibilidade de acessar uma espécie de realidade paralela, em alguns casos ficcional, em que uma pessoa pode ter uma experiência de imersão. Tecnicamente, o metaverso não é algo real, mas busca passar uma sensação de realidade, e possui toda uma estrutura no mundo real para isso.” (MALAR, 2021)

influenciadores virtuais. Tais aparatos tecnológicos também podem se comunicar entre si e têm como objetivo emular o comportamento humano. Diferenciaremos *chatbots*, assistentes e influenciadores virtuais para melhor entendimento e assimilação do papel de cada um deles dentro do *Marketing 5.0*.

Em seguida, discorreremos sobre como o *microblog Twitter* vem se configurando como campo de inserção dessas novas relações comunicacionais entre empresas e consumidores nas novas mídias, em que as inteligências artificiais podem ser mediadoras ou até mesmo participantes ativas dessa interação. Buscamos identificar quais recursos do *marketing* digital se manifestam na comunicação da Natura, a partir do domínio da Nat no *Twitter* oficial da marca, a interação dela com outras inteligências artificiais, e compreender como esses recursos se relacionam com o posicionamento da Natura.

Para tal, utilizamos a metodologia de pesquisa exploratória, qualitativa e bibliográfica associadas à análise de conteúdo, uma vez que examinamos as campanhas do amigo secreto realizadas no mês de dezembro de 2020, 2021 e 2022, que foram compartilhadas no perfil oficial da Natura no *Twitter*. Dezembro foi escolhido por ser um mês festivo, íntimo e de renovação, e que, desde 2020, quando a Natura propôs o amigo secreto entre avatares no *Twitter*, a brincadeira se tornou tradição na plataforma, e a Natura passou a se reunir com outras inteligências artificiais para emular a brincadeira humana no ambiente digital.

A partir disso, procuramos compreender essa nova realidade que utiliza as tecnologias digitais como ferramentas para expor subjetividades e demarcar personalidades das marcas no ciberespaço. Entendemos como sendo de extrema importância observarmos a construção e atuação da *brand persona* Nat, pois a personagem, criada a partir do perfil de minorias (no caso, mulheres negras), poderá nos mostrar qual o seu impacto no social ao colocá-la em posição de poder, de influenciadora virtual, além de configurá-la para ser a representante de uma multinacional brasileira, o que possibilita visibilidade e representatividade para as minorias nas mídias sociais.

Além disso, o estudo também se configura como uma contribuição para a área de Comunicação, no seu diálogo cada vez mais interdisciplinar e intenso com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), como também auxilia profissionais, estudiosos e a sociedade a entender como integrar os elementos do *branding* e *marketing* digital na comunicação empresarial a partir do uso da

inteligência artificial, que resulta na inovação de negócios e digitalização social. O estudo também abre as portas para novas pesquisas no campo, como, por exemplo, a publicidade no Metaverso e as relações homem-máquina, ou até mesmo entre as próprias máquinas vigentes, que estão mais habituais graças à interligação dos sistemas inteligentes, mas que podem se manifestar também por meio da troca de mensagens entre personagens em 3D no digital. Estes, por sua vez, desempenham forte influência na maneira de como as pessoas passaram a interagir com as empresas na *Internet*, visto que as marcas passaram a adotar a inteligência artificial como porta-vozes da sua cultura organizacional, e, conseqüentemente, o próprio modelo de negócio do *marketing* digital precisou ser alterado para acompanhar as novas tendências de relação entre consumidores e empresas, como veremos a seguir.

2 MARKETING DIGITAL: MUITO MAIS QUE PRESENÇA ONLINE

De acordo com Pesquisa Maturidade do *Marketing* Digital e Vendas no Brasil, publicada em 2019, iniciativa que reuniu nomes renomados dos setores de venda e *marketing* como Resultados Digitais, Mundo do *Marketing*, *Rock Content* e Vendas B2B, 94% das empresas escolheram o *marketing* digital como estratégia de crescimento, enquanto, 5,5% das empresas entrevistadas afirmaram divulgar suas marcas apenas por meio de ações de publicidade tradicional e eventos. Na pesquisa foram consultadas 1031 empresas (RD STATION, 2019). Diante dos impactos proporcionados pela *Internet*, *sites* de redes sociais e digitalização da sociedade como um todo, os campos políticos, sociais e culturais também sofreram modificações. No mundo dos negócios destacamos, inclusive, a própria maneira de utilizar o *marketing*, que também foi afetada. Para Longo (2014), a publicidade na era pós-digital se caracteriza pela criação de narrativas que engajam, comunicam e se relacionam com os consumidores. Se antes tínhamos a transmissão da informação de forma unidirecional, hoje os receptores também são comunicadores da mensagem.

Devido aos *sites* de redes sociais, estamos todos conectados e podemos comentar cada ação de qualquer marca e adicionar as nossas próprias opiniões na informação circulada (LONGO, 2014). Estamos na era dos sistemas colaborativos. A própria *Internet* é um local propício para colaboração e compartilhamento, e tanto no seu modo informativo quanto publicitário, possui uma recepção interativa, ou seja, o receptor, ao mesmo tempo que absorve, participa da mensagem (LONGO, 2014).

Ademais, é notável também a cooperação proporcionada pela *Internet* na promoção da nova jornada do cliente baseada na personalização. Isso se torna possível devido ao sistema de armazenamento de dados na *Internet*, que reúne informações pessoais e hábitos de navegação dos usuários (LONGO, 2014). Estes são responsáveis por auxiliar os profissionais de comunicação a conhecerem melhor a pessoa do outro lado da tela, o que resulta na entrega de conteúdos mais relevantes e personalizados. Pois, leva-se em consideração que cada cliente está em uma fase distinta de relacionamento com a marca e, por isso, necessita de uma abordagem individualizada (LONGO, 2014).

Segundo Longo (2014), não adianta mais segmentar o público a partir de noções genéricas como idade, raça e área de trabalho. É preciso ir mais a fundo e

entender a fase atual do consumidor e, para isso, é necessário levar em consideração informações temporais e mais casuais, como, por exemplo, seu estado civil e estilo de vida atuais (vegano, leitor, geek...), pois são esses dados que influenciam os comportamentos e hábitos de fato das pessoas (LONGO, 2014). No mundo em rede, as coisas fluem rapidamente e os hábitos e comportamentos são frequentemente modificados, o que torna indispensável a adaptação constante das empresas (LONGO, 2014).

Assim sendo, podemos compreender o *marketing* digital como “a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais” (PEÇANHA, 2020), que surge com o propósito de auxiliar as empresas a segmentar melhor o seu público, a fim de proporcionar uma comunicação mais direta, personalizada e que acontece no momento certo (PEÇANHA, 2020). Há a entrega da mensagem relevante para o usuário considerando a hora e o momento ideal para a tomada de decisão (LONGO, 2014).

Apesar do assunto estar em alta nos últimos tempos, é importante destacarmos que o *marketing* digital não é algo novo, dado que ainda em 1971, Ray Tomlinson teria enviado o primeiro *e-mail* da história da humanidade, uma das ferramentas do *marketing* digital de contato direto (BORGES, 2020). Entretanto, a utilização do termo começou a ser utilizada apenas nos anos 1990 com o crescimento da *Internet*, em que se teve o surgimento dos primeiros mecanismos de busca, o início das vendas *online* e os *softwares* de comunicação se tornaram mais acessíveis. Nesse contexto, denominado *Web 1.0*⁵, já temos o *Google*, ainda que seja em sua forma mais rudimentar (PEÇANHA, 2020).

Apesar disso, o *marketing* digital ganhou mais destaque a partir do aumento do *e-commerce*⁶ nos últimos anos, principalmente após o advento da pandemia da Covid-19⁷, em 2020, que provocou o fechamento de muitas empresas, pois a

⁵ “Um site com o formato de WEB 1.0 é estático e sem nenhuma forma de interatividade com os leitores.” (FPCOM, 2014)

⁶ “E-commerce (ou “comércio eletrônico”, em português) é uma modalidade de comércio em que transações de compra e venda são feitas pela internet. Nele, todo o processo é digital: desde a oferta do produto ou serviço até a finalização da compra com o pagamento.” (MAZZOLA, 2021)

⁷ É uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. Foi necessário o isolamento social em nível global e o uso de máscaras para conter o avanço do vírus. O primeiro caso confirmado no Brasil ocorreu em 26 de fevereiro de 2020.

recomendação era o distanciamento social. Em meio a esse ambiente conturbado, a sociedade teve que acelerar o seu processo de digitalização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021) e, conseqüentemente, as empresas também tiveram que se adaptar aos desafios dessa nova realidade.

Em 2021, a pesquisa⁸ realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a *Offer Wise* Pesquisas, constatou que 91% dos internautas brasileiros realizaram alguma compra na *Internet* nos últimos 12 meses, um crescimento de 5 pontos percentuais em comparação com o ano de 2019, anterior à pandemia. Segundo os entrevistados, o *smartphone* foi o dispositivo mais utilizado nas compras pela *Internet*, sobretudo entre as mulheres e os mais jovens, com idades entre 18 e 34 anos. A pesquisa ainda mostrou que o frete grátis e preços mais baixos são fatores que influenciam na tomada de decisão do consumidor pela compra em ambiente digital (CNDL/SPC BRASIL, 2021).

Logo, é nítida a necessidade da instauração das estratégias do *marketing* digital por parte das empresas, pois se tem a procura e presença ativa dos consumidores no *e-commerce*. Posto isso, as empresas precisam urgentemente se adaptar aos canais de comunicação e venda digitais, além de oferecer para o cliente uma experiência contínua do físico e *online*, pois a era pós-digital é marcada pela conjunção simbiótica do mundo material com o digital (LONGO, 2014).

Apesar disso, é necessário entendermos que o *marketing* digital não anula as formas de vendas tradicionais ou as fases antigas de se fazer *marketing*, as empresas precisam estar cientes de seus públicos e pontos de atuação, para compreender qual ou quais estratégias se aplicam melhor ao mercado que as contemplam. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) nos apresentam os períodos passados pelo *marketing* ao longo da sociedade através das nomenclaturas 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0.

No *Marketing* 1.0, o produto era visto como polo central da estratégia, valor e diferenciação das empresas, no 2.0 a atenção se volta para o consumidor, já no 3.0 temos a mudança de visão que passa a ser os anseios e preocupações do ser

⁸ O período da coleta dos dados da pesquisa foi entre os dias 30 de março e 07 de abril de 2021. Foram realizados 958 contatos em um primeiro levantamento para identificar o percentual de pessoas que compraram pela internet nos últimos 12 meses. Em seguida, continuaram a responder o questionário 825 casos, que fizeram alguma compra ao longo deste período. Participaram da pesquisa homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas, e que realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses.

humano. Aqui, já observamos que as características mais subjetivas do consumidor começaram a ser levadas em consideração. Passado o 3.0, temos o 4.0, que dá início às aplicações tecnológicas e à implementação do *marketing* no digital, com ênfase em públicos cada vez mais relevantes como jovens e mulheres. Por último, vem o *Marketing* 5.0, fase na qual, segundo os autores, estamos. Nela, os aparatos tecnológicos são colocados para mimetizar o comportamento humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

A diferença entre as fases 4.0 e 5.0, é que no primeiro o *marketing* ainda está no seu processo de transição para o ambiente digital, enquanto que no *Marketing* 5.0 já está estabelecida sua imersão ao virtual, voltando-se agora para aplicação das chamadas *next tech*, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de *marketing* humano, como a Inteligência Artificial, Realidade Aumentada, Realidade Virtual e *Internet* das Coisas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Logo, o *Marketing* 5.0 trabalha para ir além da produção e distribuição de conteúdos nas plataformas digitais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), sendo cada vez mais relevante para as empresas no mundo inteiro. Vamos conhecer mais sobre ele a seguir.

2.1 MARKETING 5.0

Segundo Longo (2014), passamos pela transição do digital para a era pós-digital, caracterizada pelo uso de tecnologias indissociáveis do cotidiano e fim das fronteiras entre o *online* e *offline*. Em outras palavras, presenciamos a onipresença digital em tudo o que fazemos. O mundo analógico e digital estão se fundindo e não vivenciamos mais a tecnologia, pois ela já está presente de forma tão intrínseca às nossas atividades rotineiras que só a notamos em sua ausência (IANSITI; LAKHANI, 2021; LONGO, 2014). Para grande parte das pessoas, na atualidade, a intimidade com as tecnologias é tão patente, espontânea e natural que nem sempre se faz uso de um mediador, como *mouse* ou teclado, para entrar em contato com as interfaces. Experienciamos tudo com os nossos próprios dedos ao tocar diretamente na tela (LONGO, 2014).

Adotar novas tecnologias faz parte do comportamento humano e, ao serem absorvidas, o comportamento do indivíduo é afetado, uma vez que tais mecanismos expandem seus domínios, estimulam novos hábitos e exigem novas capacidades

(LONGO, 2014). No entanto, a chegada de novas tecnologias além de impactar hábitos, comportamentos e estilos de vida (LONGO, 2014) reivindica também modificações no modelo operacional das empresas e, conseqüentemente, a economia global é atingida (IANSITI; LAKHANI, 2021). Com as interfaces digitais cada vez mais atuantes no social, as estruturas organizacionais das corporações precisam ser reformuladas, pois “o software, o *analytics*⁹ e a inteligência artificial estão revolucionando a própria natureza das empresas.” (IANSITI; LAKHANI, 2021, p.48).

A nossa intimidade com a tecnologia junto à crescente atuação da inteligência artificial dentro das empresas, que vai além da realização de atividades repetitivas, está remodelando o próprio conceito de empresa, seu sistema operacional e o modo como ela se posiciona e compete no mercado (IANSITI; LAKHANI, 2021). À vista disso, a inteligência artificial se torna a base do núcleo do modelo operacional, responsável por definir a execução de tarefas da corporação (IANSITI; LAKHANI, 2021).

Segundo o relatório *Marketing Predictions* da Gartner 2023, que revelou previsões para o *marketing* nos próximos anos, até 2025 as empresas que utilizam a inteligência artificial nas funções de *marketing* deslocarão 75% de tal sistema das atividades operacionais para comandar as mais estratégicas, a fim de garantir gestões mais inteligentes por meio de decisões baseadas em dados (GARTNER, 2022). Nesse novo modelo operacional digital, a estrutura da empresa é movida pelas redes, algoritmos e inteligência artificial, e as estruturas tradicionais que não se adaptarem tenderão a ficar para trás (IANSITI; LAKHANI, 2021). Ainda mais agora após o lançamento do *Chat GPT*, em 2022, desenvolvido pela empresa de pesquisa *OpenAI*, que acelerou consideravelmente o processo de adoção da inteligência artificial nas atividades corriqueiras da organização. Segundo dados da pesquisa *The State of AI da McKinsey*, em 2022, metade dos respondentes adotavam uma solução de inteligência artificial em pelo menos uma área de negócio, o que resulta na superação dos dados de 2018, que eram de 47% (MCKINSEY & COMPANY, 2023).

A digitalização de processos possibilita também novas abordagens para entrega de valor ao cliente. O valor de uma empresa é definido por meio do modelo de negócio e modelo operacional. O primeiro consiste em como a empresa deseja

⁹ Itálico próprio da citação original.

criar e capturar valor, enquanto o outro diz respeito a como ocorre a entrega de valor para o consumidor. Logo, podemos dizer que o modelo de negócio se trata da teoria e abrange as estratégias da empresa para se diferenciar da concorrência, enquanto o modelo operacional é a prática, ou seja, os sistemas e recursos que ela utiliza para garantir essa entrega de valor (IANSITI; LAKHANI, 2021).

No modelo operacional digital, os processos que estimulam o valor do cliente são totalmente digitalizados, enquanto a atuação humana se concentra na formulação das estratégias, análise de dados, desenho de interfaces e criação de algoritmos (IANSITI; LAKHANI, 2021). Temos, portanto, o desenvolvimento de um trabalho mais colaborativo entre máquinas e humanos, em uma “interação simbiótica” entre indivíduos de diferentes espécies que aprendem e evoluem juntos (LONGO, 2014).

As máquinas através do seu aprendizado contínuo, que melhora a cada contato com o usuário, pode promover uma experiência mais personalizada para o consumidor, sem contar com o leque de oportunidades que a velocidade e a precisão na segmentação do *marketing* digital proporcionam (IANSITI; LAKHANI, 2021). O *online* permite também a atualização constante dos serviços e produtos disponíveis, algo inédito na história da economia (LONGO, 2014).

Ainda que os espaços mais tradicionais das empresas se mantenham, como suas lojas físicas, não é difícil de notar que a presença dos recursos digitais também perpetua nesse meio, a fim de promover uma experiência contínua, personalizada e prática para o público (IANSITI; LAKHANI, 2021). O novo consumidor, que também é usuário digital, tem acesso a uma variedade de opções, o que muitas vezes prejudica o seu processo de escolha. Ao ser envolvido com tantas informações, são as marcas com narrativas envolventes que se destacam aos olhos do consumidor (LONGO, 2014).

Além disso, não podemos nos esquecer que, para além de super informado, o cliente também é veículo próprio de comunicação global porque, graças à *Internet* e aos *sítes* de redes sociais, ele pode compartilhar seus próprios pensamentos e ideias para uma rede de pessoas, e ao depender do engajamento e de seu círculo virtual, a mensagem pode obter bastante credibilidade social (LONGO, 2014).

Para atender às novas demandas sociais relativas, principalmente ao consumo, impulsionadas pelo avanço tecnológico e atuação da inteligência artificial no centro da empresa, o *marketing* digital entrou em uma nova fase classificada por

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), como o *Marketing 5.0*, originário da junção de aspectos do *Marketing 3.0* e *4.0*, uma vez que tem como ponto de foco tanto a centralidade no ser humano (3.0) quanto o empoderamento tecnológico (4.0).

No *Marketing 5.0*, temos o uso de tecnologias que simulam o comportamento humano a fim de criar, comunicar e entregar valor por toda a jornada do cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Para além disto, essa transformação impacta também a arquitetura das organizações (IANSITI; LAKHANI, 2021). De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a materialização do *Marketing 5.0* se dá pela superação dos seguintes aspectos: abismo entre gerações, polarização da prosperidade e o novo “fosso digital”.

O abismo entre as gerações ocorre pelo fato das empresas precisarem atender diferentes tipos de pessoas, de épocas e comportamentos diversos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Os chamados *baby boomers*, nascidos entre 1946 a 1964, continuam sendo uma das maiores potências econômicas. Enquanto, a geração X, nascidos entre 1965 a 1980, toma conta da maior parte dos postos de liderança nas empresas. Isso ocorre por sentirem dificuldades de subir ao topo na hierarquia corporativa, por causa do prolongamento das carreiras dos *baby boomers* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Posteriormente, temos os nascidos entre 1981 e 1996, a geração Y ou os *millennials*, a primeira geração fortemente associada às redes sociais na *Internet*. Ao contrário da geração X, que presenciou a *Internet* restrita ao campo corporativo, os *millennials* tiveram acesso a ela bem mais jovens, por isso seu contato se deu de forma mais pessoal com as mídias sociais e tecnologias ligadas à *Internet* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Em seguida, temos os primeiros nativos digitais, pessoas nascidas entre 1997 e 2009, conhecidos como a geração Z (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Por último, temos a geração *Alfa* formada pelos nascidos entre 2010 até 2025, que aceita com facilidade o modo de aprendizado empírico e experimental. Logo, os brinquedos amplamente tecnológicos, aparelhos inteligentes e vestíveis os interessam. Essa geração tenderá a crescer e implementar tecnologias que mimetizam o ser humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), como, por exemplo, os assistentes virtuais inteligentes: Siri, Alexa e o *Chat GPT*, que são capazes de entender e reproduzir a linguagem humana a fim de atender os comandos e responder às dúvidas dos usuários.

Para atender às diferentes necessidades dessas gerações do mercado consumidor, o *marketing* passa a adotar uma evolução contínua, com o intuito de se adaptar às transformações. Além de que, o próprio mercado-alvo cria um dilema, pois apesar dos *baby boomers* e da geração X possuírem grande aquisição econômica, a maior parte do valor da marca é construída quando são endossadas pelas gerações Y e Z (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Outra dificuldade que o *Marketing 5.0* precisa superar é o que diz respeito à polarização da prosperidade. A configuração da sociedade está distribuída em dois polos extremos (alto e baixo) e o meio está cada vez mais em extinção (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Essa distribuição de forma não igualitária, acaba restringindo oportunidades para poucos, o que prejudica a mensuração de dados no ambiente digital:

Desse modo, os algoritmos de inteligência artificial têm um foco desproporcional no mapeamento dos comportamentos de uma pequena elite, supondo serem similares aos da massa majoritária. As tecnologias mais avançadas tendem a ser irrelevantes para a maioria das pessoas. Isso precisa mudar. Melhorar a acessibilidade e a relevância da tecnologia é imperioso para que o *Marketing 5.0* funcione. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 50)

À vista disso, notamos que a barreira fundamental à conectividade não se trata mais da disponibilidade e do acesso à *Internet*, mas, sim, do custo de acesso e da simplicidade de sistemas, problemática chamada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) de fosso digital.

Por outro lado, segundo os autores Iansiti e Lakhani (2021), o sucesso do *Marketing 5.0* se concretizará na chamada Fábrica de Inteligência Artificial, empresas modernas que se movem através de seu modelo operacional digital, em que várias tomadas de decisões são automatizadas e os seres humanos são afastados do caminho crítico da entrega de valor.

Na Fábrica de Inteligência Artificial, temos a coleta de dados e o *design* de algoritmos em conjunto para promover o engajamento do cliente, além de garantirem também previsões e melhorias para a experiência do usuário, pois ajudam as empresas a entenderem os padrões de comportamento vigentes (IANSITI; LAKHANI, 2021). Sendo assim, as ações anteriores do consumidor são levadas em consideração para prever as suas atitudes mais prováveis no futuro (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

A orientação por dados (*data-driven*) é o primeiro passo para a implementação do *Marketing 5.0* e acarreta na entrega de conteúdos mais direcionados e personalizados para o internauta (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Além disso, a possibilidade da análise de dados em tempo real é benéfica para os empreendimentos já que entrega rapidamente informações sobre o mercado para a empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Ademais, as possibilidades do *marketing* ir até o cliente foram ampliadas pelo digital (LONGO, 2014). O cliente almeja receber indicações de produtos ou serviços no momento mais conveniente para a tomada de decisão (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). É preciso a entrega da mensagem certa no momento ideal para a ação. Processo esse feito por meio de uma comunicação autêntica e mais pessoal (LONGO, 2014). A análise preditiva ajuda os profissionais a preverem resultados de atividades antes mesmo do seu lançamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). E não podemos nos esquecer também que muitas das nossas compras, por mais pessoais que possam parecer, são na verdade decisões sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Assim sendo, o *Marketing 5.0* junto à inteligência artificial auxilia a revelar padrões de consumo e manter o contato direto com os clientes, além de otimizar processos e proporcionar a mensuração de resultados em tempo real a fim de garantir a experiência contínua para o cliente em todos os pontos de contato com a marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Estamos na era da inteligência artificial, em que temos os sistemas tecnológicos atuantes em atividades empresariais importantes para a jornada do consumidor, para além das monótonas e repetitivas. A inteligência artificial passa a ser motor universal de execução dos negócios (IANSITI; LAKHANI, 2021). Concluimos, portanto, que a era da inteligência artificial não é determinada por robôs agindo como humanos, como nos mostra a ficção, mas, sim, pela necessidade de automatização de processos, reformulação da arquitetura empresarial e reconhecimento dos benefícios da implementação da tecnologia nos campos centrais da empresa (IANSITI; LAKHANI, 2021), que implicará, ainda, no surgimento de novas ferramentas de comunicação, interação e relacionamento, como veremos logo a seguir.

2.1.1 *Chatbots* x Assistente Virtual

Os sistemas inteligentes invadiram a nossa realidade e se instauraram nos nossos dispositivos eletrônicos usuais há menos de duas décadas. Entretanto, o campo de pesquisa e a tecnologia já se fazem presentes desde meados do século XX (AZEVEDO, 2020). Em outubro de 1950, por exemplo, Alan Turing¹⁰ já propunha, em um artigo intitulado *Computing Machinery and Intelligence*¹¹, um teste denominado Jogo da Imitação, conhecido também como o Teste de *Turing*, no qual trouxe como questionamento se as máquinas podiam exibir comportamento inteligente equivalente ao ser humano (PANCHECO; VENSKE, 2012). Na sua forma original, o teste consiste em uma pessoa fazer perguntas em linguagem natural, utilizando um canal unicamente de texto, com outro humano e uma máquina, sem saber a qual deles estava se dirigindo. Se o interrogador não conseguir diferenciar os receptores, então a máquina passou no teste (PANCHECO; VENSKE, 2012).

O que o jogo da imitação avalia, em termos gerais, são as habilidades comunicacionais de uma Inteligência Artificial, sempre de uma forma antropomórfica (ou seja, quanto mais similar à comunicação humana, melhor) (SANTOS, 2019, p. 213).

ELIZA, a primeira robô de conversação similar ao que conhecemos hoje como *chatbot*, também foi uma das primeiras a experimentar o Teste de *Turing* (GRANATYR, 2016). A robô criada em 1966 por Joseph Weizenbaum, professor de Ciência da Computação do MIT (Instituto de Tecnologia de *Massachusetts*), simulava uma terapeuta Rogeriana¹² por meio de trocas de mensagem com os usuários que, por sua vez, assumiram o papel de pacientes (SANTOS, 2020). O propósito era devolver para o usuário, com algumas modificações, aquilo que o professor mesmo dizia aos seus pacientes. Entretanto, o que aconteceu foi que muitas pessoas acabaram se apegando emocionalmente ao robô, o que gerou o chamado “efeito ELIZA” (LEMOS, 2020). Em meio ao boom do *Chat GPT*, a

¹⁰ Matemático britânico, lógico e criptoanalista. É considerado o pai da Computação, uma vez que seus estudos foram fundamentais para o desenvolvimento da Ciência da Computação (PANCHECO; VENSKE, 2012).

¹¹ Disponível em: <https://phil415.pbworks.com/f/TuringComputing.pdf>. Acesso em 11 de agosto de 2022.

¹² Também conhecida por ser a psicoterapia centrada na pessoa ou humanista. O modelo foi criado pelo psicólogo norte-americano Carl Rogers e é focado na pessoa e de maneira empática. Assim, cabe ao cliente direcionar os caminhos do tratamento, Rogers associou esse método ao papel desempenhado pelo professor e aluno (MIGUEL, 2021).

realidade não é diferente, é possível visualizar os usuários atribuindo ao *software* papéis humanos, ainda que por brincadeira, como, por exemplo, o de estagiário, amigo e funcionário.

Assim sendo, podemos considerar que o “efeito ELIZA” continua vigente em uma nova perspectiva, uma vez que os sistemas de comunicação digitais estão gradativamente mais presentes na nossa experiência com a tecnologia e contato com empresas. No entanto, apesar de muitas pessoas já terem se familiarizado com os *chatbots* e assistentes virtuais, esses mecanismos ainda são tratados como sinônimos, quando na realidade possuem diferenças tanto estruturais quanto funcionais.

De forma resumida, podemos compreender o *chatbot* como um *software* programado a partir de algumas diretrizes e preenchido por uma biblioteca de frases com o objetivo de capacitá-lo para a condução de uma conversa *online*, em que a forma escrita é a mais comum (CABRAL, 2021). É criado um certo tipo de armazenamento das informações mais importantes e o *bot* acaba reagindo quando o usuário digita a palavra-chave geral registrada. Isso auxilia, principalmente, os setores de atendimento ao consumidor, pois reduz custos operacionais, impulsiona o atendimento não só nas vendas, mas também nas etapas de pré-venda e pós-venda, ampliando a capacidade de resposta da organização (AZEVEDO, 2020).

Já os assistentes virtuais são tidos como mais elaborados que os *chatbots*, pois, além da mensagem escrita, eles também são capazes de reconhecer a nossa voz graças ao processamento de linguagem natural, o que possibilita às interfaces nos compreender quando falamos com elas, e, assim, atender às nossas solicitações. Como bem explica Santos (2019), as assistentes pessoais digitais, para além de corresponder aos nossos comandos, como, por exemplo, colocar uma música, realizar uma chamada e fazer uma busca, também são objetos com os quais podemos dialogar, algumas vezes sem uma funcionalidade necessária.

Azevedo (2020) concorda com essa conceituação ao exemplificar a inteligência artificial por meio do mascote digital, que se trata não apenas de um simples dispositivo de mediação entre marca e consumidores, mas, sim, de “sujeitos discursivos”. Ainda que parta de diálogos programados, a comunicação dessas interfaces se modifica e é personalizada à medida que experienciam o diálogo com o ser humano por meio da coleta de dados, que mais adiante vão se transformando em padrões de comportamentos, preferências e tonalidade de voz (SANTOS, 2019).

Tal personalização resulta em micro decisões que marcam o modo como esses aparelhos irão habitar a sociedade e geram modos de interação específicos e preocupações com questões éticas (SANTOS, 2019). É importante destacarmos que Santos foca sua atenção para as assistentes virtuais pessoais como artefatos culturais integradas à comunicação, pois possuem mecanismos pré-estabelecidos com o viés de promover a interação comunicacional de uma forma mais particular ao levar em consideração o indivíduo e o ambiente (SANTOS, 2019).

Tanto o aspecto emocional quanto funcional de personalizar a experiência do usuário são apreciados por muitas marcas, o que resulta em vários casos na transformação de *chatbots* ou assistentes virtuais em mascotes oficiais da empresa em que atuam. De acordo com Perez (2011, p.41), “mascote é o diminutivo de *masco*, que quer dizer, em provençal, sortilégio, ou seja, encanto, sedução, atração, magia.”, sendo esses fatores importantes para ampliar as conexões entre marcas e consumidores, não somente nos dias atuais. Para Azevedo (2020), a atuação do fenômeno no digital pode ser observada pelas menções diárias dos mascotes nas mídias sociais, principalmente porque eles têm presença ativa no digital. Ainda mais após o isolamento social provocado pela Covid-19, que levou o público a consumir com maior frequência as redes sociais na *Internet* (AZEVEDO, 2020), como discutiremos a seguir.

2.1.2 Redes Sociais na *Internet*

Mesmo com o boom digital pós-pandêmico, não devemos nos esquecer que as redes sociais não surgiram com a *Internet*. Segundo Zenha (2018), os agrupamentos sociais formados em torno de um problema, tema e artefato em comum estão presentes há muito tempo na sociedade. Tais organizações são associadas a um meio de sobrevivência de animais racionais ou não, que vivem coletivamente para se relacionarem entre si. Desse modo, as organizações em grupo podem ser vistas nas relações humanas desde a era das cavernas, representadas pelas conexões entre as pessoas com o objetivo de solucionar questões do coletivo e agrupar indivíduos que compartilham convicções em comum nos mais diversos ambientes sociais (ZENHA, 2018).

Logo, as redes sociais, sempre existiram no *offline*, “motivadas pela busca do indivíduo por pertencimento a um grupo, pela necessidade de compartilhar

conhecimentos, informações e preferências com outros indivíduos." (ZENHA, 2018, p. 25). No entanto, a autora sinaliza que foi através da tecnologia que essa organização social em rede ganhou visibilidade. Logo, o que observamos de novo no ambiente *online* é a expansão das redes sociais a nível global por meio da superação de barreiras geográficas e temporais entre as pessoas, em que os participantes podem interagir uns com os outros instantaneamente ou não, e sem exigir a sua presença física (RECUERO, 2009). Segundo Santaella (2001), o século XXI deve ser lembrado pela entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a digital, em que a transmissão de informações passaram a ser processadas no computador, por meio de redes que circundam e cobrem todo o globo, ligando comunicacionalmente milhões de pessoas, independentemente de onde elas estiverem, pois a distância e presença física deixaram de ser obstáculos no contexto virtual.

Assim sendo, apesar do termo rede social ter passado a ser muito utilizado para se referir às plataformas *online*, é correto afirmar que tais mídias, na verdade, "são sites na internet, construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos." (TELLES, 2010, p.19). São ambientes cujo foco é reunir pessoas que expõem publicamente seu perfil com mensagens visuais, auditivas e escritas, além de, é claro, interagir com outros usuários através da criação de comunidades e listas de amigos (TELLES, 2010). Logo, esses *sites* possuem ferramentas que permitem a expressão das redes sociais dos indivíduos na *Internet* (RECUERO, 2009).

Esses espaços de interação e lugares de fala, por sua vez, são construídos a partir das representações dos atores sociais, dado que o ator não se dá de forma direta no ambiente digital, ou seja, face a face, e, sim, a partir da criação de perfis que visam expressar a individualidade do eu por trás deles (RECUERO, 2009). Essa personalidade se faz necessária a fim de colocar características subjetivas, como rostos e informações pessoais, para se combater o anonimato, característico do ciberespaço, ao proporcionar orientações que possibilitam a interação social ocorrer nesses ambientes (RECUERO, 2009).

Por isso, as mídias sociais apresentam diversos mecanismos que visam a manifestação do eu. Para exemplificar isso, Recuero (2009) cita o *Orkut*¹³, que tinha

¹³ "O site de conexões se tornou febre entre os brasileiros da década de 2000 e fez os usuários de Internet entrarem de cabeça na onda das redes sociais [digitais]. No entanto, devido à evolução e

a expressão dos gostos, paixões e preferências do usuário descritas dentro da sua página na plataforma. Sem contar ainda com as comunidades que existiam no *Orkut*, que também agiam como mecanismo de identificação, ao reunir pessoas em grupos com mesmos interesses.

Esses novos processos de comunicação, interação e formação de laços sociais instaurados pelas novas mídias e sistemas em rede não impactam apenas a sociedade, mas também o mundo dos negócios. Em pesquisa¹⁴ realizada, em 2020, pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que coletou dados de 17,2 milhões de pequenos negócios, constatou que metade deles passaram a desenvolver as suas atividades através de seus canais digitais (SEBRAE, 2021). Para o analista técnico do Sebrae/SC, Alexandre Souza, essa transformação digital não se configura apenas como uma mera adaptação a um momento de crise, provocada pela pandemia da Covid-19, pois segundo ele:

Como o próprio nome diz, é uma transformação que acompanha a mudança no comportamento do consumidor. Essa adaptação exige maturidade digital no ambiente de negócios das micro e pequenas empresas, especialmente no que diz respeito ao acesso à inovação e tecnologia. As empresas que não buscam se reinventar e fortalecer sua presença digital com certeza vão perder mercado ou ficar mais vulneráveis à concorrência. (SEBRAE, 2021)

O analista técnico enfatiza que as empresas que querem se destacar no mercado precisam se adaptar às novas tecnologias e preparar o seu negócio para atuar também no campo digital. As que não estiverem aptas para tal serão enfraquecidas pela concorrência e terão mais chances de ficarem para trás e até podem sofrer com a falência. Uma vez que, as mídias sociais “(...) influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes” (TELLES, 2010, p.17).

Entretanto, é preciso ir além da presença *online*, pois não basta apenas estar visível dentro das múltiplas plataformas digitais, é necessário dialogar com os usuários e ter o cuidado para que o foco não seja exclusivo para vendas. Já que, “uma das estratégias fundamentais de qualquer presença em mídias sociais é o relacionamento. Baseado em diálogo, comunicação de mão dupla, com vistas a ouvir, atender e não só se autopromover (...)” (TERRA, 2021, p.84).

dinamização do cenário de social media, a plataforma do *Google* foi descontinuada em setembro de 2014” (LOUBAKI, 2019).

¹⁴ A pesquisa foi realizada no período: 03/04/2020 a 07/04/2020, com amostra correspondente a 6.080 de todos 26 Estados e DF, composta por 48.9% MEI, 27.8% ME, 23.4% EPP (*Porte estimado com base no faturamento médio mensal declarado na pesquisa. (SEBRAE, 2020)

À vista disso, as empresas precisam investir mais que apenas criar seu perfil no virtual porque as mídias sociais são configuradas para promover a conversação e o relacionamento. Há necessidade de interação e, por isso, as empresas não devem falar apenas de si mesmas (TELLES, 2010). Recuero (2009), por outro lado, sinaliza que, mesmo quando estabelecidos, os laços sociais são difíceis de serem verificados no campo digital:

Os laços sociais são difíceis de ser percebidos, por si, na Internet. No entanto, a partir da observação sistemática das interações, é possível perceber elementos como o grau de intimidade entre os integrantes, a natureza do capital social trocado e outras informações que auxiliam na percepção da força do laço que une cada par. (RECUERO, 2009, p. 43)

Pela complexidade e diversidade dos laços formados virtualmente, é difícil uma mensuração clara a respeito do grau de intensidade que se possa haver entre usuários no ambiente digital. Isso acontece também porque os “laços sociais mediados pelo computador costumam ser mais *multiplexos*¹⁵, pois refletem interações acontecendo em diversos espaços e sistemas” (RECUERO, 2009, p.42). A autora aponta para as relações que acontecem com o auxílio do computador, entretanto, com o desenvolvimento da tecnologia, podemos expandir esse entendimento para outros mediadores tecnológicos, como o celular.

O telefone celular desempenha importante papel para o acesso à *Internet*, e, conseqüentemente, aos *sites* de redes sociais no Brasil, é o que nos mostra a Pesquisa Abismos Digital, promovida pela consultoria PwC Brasil, em parceria com o Instituto Locomotiva. Segundo dados da pesquisa, 58% dos brasileiros realizam acesso à *Internet* exclusivamente a partir do uso do celular (PWC BRASIL, c2022). Assim sendo, o aparelho celular, se configura como o principal mediador para o acesso às plataformas digitais para a maioria da população brasileira. Além do mais, o celular possui outra influência importante com os *sites* de redes sociais: o *SMS*. A seguir, iremos discorrer sobre como o *SMS*, criado primeiramente para a troca de mensagens curtas via celular, se relaciona com o surgimento da dinâmica de interação e comunicação presentes no *microblog Twitter*.

2.1.2.1 *Twitter*

¹⁵ Itálico próprio da citação.

De acordo com informações coletadas pela Statista, empresa de análise de dados, o *Twitter* é um dos sites de redes sociais mais acessados do Brasil. Em janeiro de 2022, 19,5 milhões de brasileiros acessaram o *Twitter*, o que proporcionou ao país a posição de quarta maior base de usuários na plataforma, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (1º), que tem 79,9 milhões de usuários, Japão (2º), com 58,9 milhões, e a Índia (3º) com 23,6 milhões de internautas na rede (BRAUN, 2022).

O *Twitter* foi criado pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone em julho de 2006. A ideia teria surgido em uma tentativa de unir o SMS¹⁶ à *Web*. De início, o uso da plataforma ficou restrito apenas aos criadores e seu ciclo corporativo (COMM, 2009). O *microblog*, que surgiu com a proposta de ser um espaço de compartilhamento de mensagens instantâneas mais modernas, só veio a ganhar popularidade no Brasil em 2008. O *Twitter* limitava as mensagens em 140 *caracteres* para você responder a seguinte pergunta “o que está acontecendo?” (MLABS, 2021). No entanto, em 2017, a plataforma ampliou para 280 *caracteres* (ROSEN, 2017).

Em outubro de 2022, Elon Musk, empresário sul-africano e fundador da *SpaceX*¹⁷ e *Tesla*¹⁸, comprou o *Twitter* por US\$ 44 bilhões (R\$ 235 bilhões) após 6 meses de negociação (G1, 2022). Segundo Musk, o seu desejo de comprar o *microblog* surgiu por causa das separações que as mídias sociais vêm provocando na sociedade, ao dividi-la em dois pólos extremos: direita e esquerda. Para Musk, o *Twitter* será como “uma praça digital comum” para as pessoas (G1, 2022). Em fevereiro de 2023 (TWITTER, s.d.), o *Twitter Blue* chegou ao Brasil, um serviço *premium* da plataforma. Trata-se de um plano por assinatura mensal, em que os usuários garantem benefícios exclusivos dentro do *Twitter*, entre eles podemos destacar a possibilidade de ter selo de verificação¹⁹ no seu perfil, editar *Tweet*, como

¹⁶ Short Message Service (SMS), em português, Serviço de mensagens curtas, é um serviço usado para troca de mensagens de textos breves que podem ser enviadas ou recebidas através do celular. Este serviço foi muito utilizado na primeira década do século XXI, antes do surgimento de aplicativos de comunicação como Whatsapp e Facebook Messenger. (SUBTIL, 2020)

¹⁷ Fabricante americana de sistemas aeroespaciais, transportes espaciais e comunicações.

¹⁸ Empresa americana do ramo automobilístico, especializada em carros elétricos de alto desempenho.

¹⁹ Antes cedido apenas às contas de pessoas públicas, empresas, órgãos públicos ou usuários nos quais a plataforma julgasse necessário o selo de autenticidade

são chamadas as mensagens trocadas dentro da plataforma, carregamentos de vídeos mais longos, com até 60 minutos de duração, assim como publicações com mais *caracteres*, até 4.000 (TWITTER, s.d.).

Através do *Twitter*, os usuários podem compartilhar o texto escrito, fotos, vídeos, *gifs*, *emojis* e criar enquetes. Mas o grande destaque da plataforma é o seu poder de promover diálogos, de via dupla. Como bem destaca Comm (2009) “o *Twitter* é uma *ferramenta de comunicação que funciona nas duas direções* - e isso é muito importante.” (2009, p. 30). Logo, a plataforma se destaca por sua proposta de retorno imediato. Além do mais, as mensagens trocadas no *Twitter* necessitam de personalidade, pois a plataforma é voltada para comunicação pessoal (TELLES, 2010).

Os *trending topics*²⁰ e as *hashtags*²¹ são ótimas ferramentas da plataforma que podem auxiliar as marcas a se atualizarem e adentrarem nos assuntos mais falados do seu público, já que permite segmentar os conteúdos por localização e assunto. Além de que, como aponta Comm (2009), as empresas criam redes de seguidores e podem entrar em contato também com os amigos desses e, assim, expandem sua rede de relacionamento, bem como ganham acesso a informações valiosas do público a partir da interação e troca de mensagens.

Portanto, as redes sociais na *Internet* também se tornam fortes mecanismos para a construção de relacionamento das empresas com o público-alvo e geração de conexões valiosas. Mas, para isso, é preciso uma boa construção e gerenciamento de marca, a fim de que o consumidor possa se identificar e enxergar valor nela, estabelecendo, conseqüentemente, um relacionamento forte. A disciplina voltada para a gestão de marcas se chama *Branding* e é sobre ela que vamos falar um pouco mais agora a fim de compreender sua relevância, especialmente na era digital.

²⁰ “Os *trending topics* do *Twitter* são os assuntos mais comentados, ou seja, aqueles do momento. Também chamados TTs, juntam as palavras-chave usadas com maior frequência na rede social, em várias horas do dia. Seu objetivo é ajudar os usuários a entender o que está ocorrendo de importante no mundo de maneira instantânea.” (CURVELO, 2021)

²¹ Recurso de agrupamento que identifica grupos ou conteúdos específicos, através do símbolo “#” antes de uma palavra ou expressão. (HASHTAG, 2022)

3 BRANDING: CONSTRUÇÃO E CONEXÃO COM OS VALORES DA MARCA

Vivenciamos a época da aceleração e do excesso de informações, o que nos acarreta na falta de tempo para absorver tantas mensagens. Segundo Tomiya (2013), desde a década de 1980 presenciamos o aumento da disponibilidade de tecnologias, produtos e serviços, o que faz com que o conhecimento técnico dos consumidores acerca dos produtos seja quase impossível. Desta forma, tal conhecimento (escasso) não direciona mais o consumidor no seu processo de escolha, e, sim, o quanto ele se identifica com a marca.

Além de auxiliar na tomada de decisão, as marcas também contribuem para o desenvolvimento de padrões de qualidade (TOMIYA, 2013). Na definição de Aaker (2015), uma marca pode ser entendida como muito mais que apenas seus elementos textuais e visuais, nome e logo. Além de ser uma promessa da empresa ao cliente com o intuito de oferecer para ele benefícios funcionais, emocionais, sociais e de autoexpressão, a marca também pode ser vista como uma jornada de experiências em que o consumidor tem acesso a cada conexão que estabelece com ela (TOMIYA, 2013).

Nesta perspectiva, as marcas fortes ou bem-sucedidas são aquelas que entregam para o consumidor toda a experiência prometida e que ele espera receber. Os aspectos criativos da marca como *logotipo*, *design*, nome, entre outros mecanismos de comunicação, muitas vezes entendidos como sendo o conjunto que conceituam a marca, são, na verdade, elementos de estratégia de marca, por isso devem evidenciar processos em que a marca está inserida, como, por exemplo, a sua cultura organizacional, o contexto de negócios, seu posicionamento e objetivos dos acionistas (TOMIYA, 2013).

À vista disso, o autor define o *branding* como:

Um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos. (TOMIYA, 2013, p.33)

Já de acordo com Longo (2014), o *branding*, principalmente nas últimas décadas, ocupa um papel importante para manutenção e consistência de marca e coerência imagética, uma vez que, com essa aceleração proporcionada pelo digital,

as marcas precisam estar em constante movimento de evolução para manter seu valor e reconhecimento.

Logo, a marca não pode ficar restrita apenas ao público-alvo, já que ela é responsável por comunicar a identidade e essência da empresa, assim como evidenciar a cultura de todos os *stakeholders* nos mais variados pontos de contato (TOMIYA, 2013). Diante disso, notamos que a marca não é apenas um meio do consumidor diferenciar os produtos. Mais do que isso, ela é uma narrativa construída ao longo do tempo para transmitir a cultura, a essência e a identidade da empresa, e por isso deve ser expressa em todos os pontos de contato (TOMIYA, 2013).

Dessa forma, as marcas se mostram como fortes ativos competitivos. Segundo Aaker (2015), a gestão de marcas possuía como paradigma o entendimento de que as marcas eram táticas, por esse motivo poderia ser deixada nas mãos da agência de publicidade que cuidaria da imagem da empresa, de eventos promocionais e afins. Entretanto, o cenário muda quando as marcas passam a ser consideradas ativos de valor reais e, nesse caso, a gestão de marcas passa a ser estratégica e visionária.

Especialmente na década de 1970, o valor patrimonial das organizações era composto em sua maior parte por ativo tangível²², constituído por bens e capital da companhia. Mas, em muitas empresas, estes foram superados pelos ativos intangíveis, como marca, capital humano, distribuição e base de clientes, que vêm ocupando lugar significativo no valor do negócio (TOMIYA, 2013). E, por isso, os públicos estratégicos passaram a reconhecer a importância dos ativos intangíveis, o que fez a marca ganhar destaque, especialmente por ser um grande ativo de diferenciação competitiva. Por essa razão, o tema marcas passou a ser levado em consideração por vários setores da corporação, dado que ficou mais perceptível o seu valor na empresa (TOMIYA, 2013).

Para Aaker (2015, p.8), “a aceitação do conceito de ‘marca como ativo’ foi fortalecida pelo fato de que a crença dominante, de que a principal função do *marketing* de marca era estimular as vendas, tinha fracassado em diversos contextos.”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) reconhecem o grande papel que as marcas passaram a ocupar dentro da mídia através da geração e distribuição de conteúdos relevantes para o público, a fim de estimular o engajamento por meio da interação nas mídias sociais, que vão além do processo de venda. Como bem

²² Era conhecido também como ativo físico ou valor contábil (TOMIYA, 2013).

pontua Terra (2021), as marcas passaram a desenvolver o papel de *publishers* e agentes influenciadores nas redes sociais na *Internet*. A autora enfatiza que:

Isso acontece exatamente porque as marcas estão assumindo o papel da mídia, de *publishers*. Elas criam e fazem seus próprios veículos de mídia que vão “falar diretamente” com os seus públicos, elaborando, discursivamente, conteúdo “desintermediado”. Mas, nesse caso, exercem o papel de municiar o público com informações e influenciar a formação de uma opinião favorável aos seus interesses institucionais e comerciais. (TERRA, 2021, p. 69).

Podemos compreender o *brand publishing* como uma evolução do *marketing* de conteúdo, estratégia de comunicação das marcas com o intuito de distribuir conteúdos relevantes para o público em busca de atribuir valor para a empresa. No *brand publishing*, as marcas criam seus próprios veículos de comunicação e constroem seu público (PECZAN, 2018). Por lá, as empresas não falam apenas sobre as qualidades de seu produto ou serviço, mas, sim, abordam temas do seu nicho de atuação para construir relacionamento com o público-alvo a partir da produção de conteúdos voltados às paixões e anseios dele (PECZAN, 2018).

É necessário ter em mente que o consumidor não está interessado necessariamente na marca e no que ela oferece, e, sim, nas suas próprias necessidades e desejos. À vista disso, a marca deve se mostrar como um elemento que agrega valor ao indivíduo (PECZAN, 2018). Ao oferecer um conteúdo relevante, sem esperar retorno imediato, as marcas criam uma rede de “advogados”, ou seja, consumidores leais que defendem e indicam a empresa e seus produtos ou serviços. Então, é importante que essa comunicação esteja alinhada aos valores propagados pela marca (LONGO, 2014).

É importante ressaltar ainda que não adianta apenas criar publicações interessantes, é preciso estimular a resposta positiva e criar aberturas para que a interação com o consumidor possa ocorrer através de autenticidade e personalidade. (LONGO, 2014). Isso porque tendemos a preferir nos relacionar com marcas que são compatíveis com a nossa identidade e visão de mundo. Neste sentido, a imagem que construímos de uma marca não é ligada apenas ao seu conteúdo publicitário/comercial, pois levamos em consideração também a sua gestão, *stakeholders*, política ambiental e envolvimento em causas sociais (LONGO, 2014).

Tomiya (2013) chama atenção para como a identidade da marca e percepção acerca dessa são construídas de formas distintas. A primeira diz respeito à forma de

ser e agir da marca, geralmente reflete a cultura dos gestores, logo, podemos dizer que ela é relativa à cultura interna da organização. Já a percepção ou imagem da marca é a cultura estabelecida pelos seus públicos externos, como, por exemplo, os consumidores, sociedade e acionistas. E, conseqüentemente, essa se torna mais difícil de ser controlada, já que não depende apenas do envolvimento interno da empresa (TOMIYA, 2013).

No entanto, quando uma empresa obtém grande crescimento, também terá que muitas vezes lidar com públicos que, apesar de internos, estão fora de seu controle, como distribuidores e profissionais terceirizados. Diante disso, é importante estabelecer o alinhamento tanto da cultura interna (identidade) quanto externa (imagem), para que os valores da marca sejam transmitidos de forma coerente em todos os pontos de contato (TOMIYA, 2013).

Posto isso, fica nítida a necessidade de se estabelecer uma imagem e identidade de marca consistentes e que reflitam na cultura da corporação e nos públicos estratégicos, sejam eles internos ou externos. Pois não devemos nos esquecer que “em muitos casos, ela [a marca] está fora, inclusive, dos limites da organização” (TOMIYA, 2013, p.46). Portanto, o maior desafio das marcas seria apresentar os seus valores culturais alinhados tanto com o público interno quanto externo, além de consolidar essa percepção em todos os seus pontos de contato (TOMIYA, 2013).

Por outro lado, Terra (2021) pontua que os grandes desafios das marcas estão em se tornarem mais pessoais e personificadoras de seus valores com o objetivo de alcançar o *status* de influência e identificação com os seus públicos. Uma das formas mais utilizadas para transparecer os valores intangíveis de uma marca é por meio da criação de uma *brand persona*. A *brand persona* “é uma estratégia baseada na criação de personagens com os valores da sua marca, com o objetivo de aproximar o relacionamento com o seu público” (FIGUEIREDO, 2018), visto que, “a dinâmica do processo de consumo está em se identificar.” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 37).

Finalizamos, portanto, com o entendimento de que a marca deixou de ser apenas um meio de diferenciação e de ficar restrita ao setor de *marketing*, já que ela passou a ser vista como ativo de valor real altamente competitivo e reconhecido no mundo dos negócios. Nesta dinâmica, em que os consumidores buscam produtos ou serviços com os quais possam se identificar, as marcas adotam novos papéis

sociais, como o de mídia, para melhor comunicar os seus valores, missão e propósito com o público em todos os pontos de contato, e com o auxílio da *brand persona* estreita a sua relação com os consumidores, como veremos a seguir.

3.1 O PAPEL DA *BRAND PERSONA*

Por meio da *brand persona*, os valores da marca são simbolizados. Tal processo resulta da crescente do consumidor “que só compra produtos ou serviços das marcas nas quais acredita, compartilha dos mesmos valores, se identifica e, sobretudo, se relaciona” (FIGUEIREDO, 2018). Podemos definir a *brand persona* como uma estratégia de traçar atributos da marca e os exteriorizar por meio da comunicação, que geralmente se manifesta na figura de um personagem responsável por dar vida à personalidade e características mais subjetivas da empresa (FIGUEIREDO, 2018). É o caso da Lu da Magazine Luiza, CB das Casas Bahia e do nosso objeto de estudo Nat da Natura, que manifestam o valor, missão e a forma de comunicar da empresa que eles representam (CAMARGO, 2022).

É válido destacar ainda que a figura da *brand persona* não surge com o *marketing* digital. Nas formas mais tradicionais já se usava do mascote na divulgação de produtos, como, por exemplo, o Ronald do *McDonald's*, o coelho rosa da Duracell e o Assolino da Assolan (REIS JR., 2015). Ainda nos anos 1980 e 1990, notava-se que o uso de mascotes estava em alta no mundo da publicidade. Entretanto, o que acontece no século XXI é que eles ressurgem em um novo contexto: a era digital (PEREZ, 2010 apud AZEVEDO, 2020), em que tais personagens podem dialogar com os consumidores através dos *sites* de redes sociais, além de que, podem também produzir e compartilhar conteúdos *online* relacionados ao seu dia a dia e memes, sem contar ainda com seus comentários sobre acontecimentos do mundo e troca de mensagens com os usuários (FREITAS; ANTUNES JUNIOR; BOAVENTURA, 2021).

Apesar de não ser uma criação do ciberespaço, a *brand persona* se transformou graças às novas tecnologias vigentes e é bastante utilizada no campo digital, ainda mais agora com a proposta do metaverso que estimula a criação de avatares, em que tais personagens podem interagir e construir relações com as pessoas por meio da aproximação do mundo real e virtual (SIERRA, 2022).

Segundo Meira (2022), o metaverso deve ser entendido para além do significado de sua combinação sintática, em que o prefixo meta se refere a algo de maior generalidade, e universo, que indica um mundo sintático conectado ao mundo físico. Pois, de acordo com o autor, tal definição é muito precária para explicar o que é o metaverso ou como ele deve vir a ser (MEIRA, 2022).

O metaverso, ao contrário do que muitos pensam, deve ser visto como pertencente à realidade e não algo à parte, alternativo a ela, dado que o espaço real é a combinação do concreto e virtual, abstrato. Além do mais, ele surgirá por meio da transição do físico para o digital, em que se encontram as dimensões físicas estendidas pelo digital e harmonizadas pelas dinâmicas sociais, como conexões, relacionamentos e interações entre agentes, em tempo quase real. Logo, é correto afirmar, que ele será uma rede de comunidades, em que se observa o reconhecimento de indivíduos como produtores, além do desejo pelo aumento de valor das interações (MEIRA, 2022).

Para além disso, ele estenderá as experiências virtuais vivenciadas pelos humanos fora do sistema, e, assim, expandirá o número de pessoas que participam, pois o metaverso é uma rede massiva (BALL, 2021). Tanto Meira (2022) quanto Ball (2021) enxergam o metaverso como proposta do futuro, uma vez que, para o seu efetivo estabelecimento, há necessidade de instauração e melhorias em diversas áreas, como tecnológicas, mercadológicas, sociais e ambientais.

Por ser um sistema que aborda ambientes em 3D (BALL, 2021), é impossível falar de metaverso e não pensar em avatares e ampliação de mundos, que proporcionarão uma gama de possibilidades ainda maiores ao unir experiências *online* e *offline* (CAMARGO, 2022), em que a realidade virtual é vista como apenas uma das maneiras de experimentar tal sistema (BALL, 2021).

À vista disso, as marcas podem se aproveitar desse novo cenário de apogeu dos avatares em 3D para estimular conexões *online*, indo além de encarnar seus valores em personagens fictícios, pois a partir disso conseguem também engajar em relações diretas e humanizadas com o público, e assim estreitar sua relação com ele por meio da construção de diálogos e troca de experiências. Dado que "uma empresa com rosto e com personalidade tem mais chances de construir uma relação sólida com seus clientes" (SIERRA, 2022). Logo, observamos que há mudança no direcionamento das marcas para se relacionarem com os consumidores. As empresas preferem adotar o *ethos* de cordialidade informal, de proximidade com o

público, tendo como antímodo a corporação com traços impessoais e distantes (FREITAS; ANTUNES JUNIOR; BOAVENTURA, 2021), já que o consumo se relaciona com a construção de identidade do indivíduo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

À vista disso, os mascotes são formulados para possuírem traços identitários associados à camadas de sentido que, por sua vez, se estabelecem na mente humana em cada contato com o personagem pelos múltiplos canais de comunicação (AZEVEDO, 2020). E não é raro notar que esses personagens são associados à figura do herói, que percorrem uma jornada com o intuito de promover a melhor experiência entre cliente e a marca (AZEVEDO, 2020). São como “entidades linguísticas, que, enquanto tal, participam das construções discursivas das marcas que lhe dão vida” (AZEVEDO, 2020, p.8). Portanto, são sujeitos discursivos e atuantes ativos na comunicação das marcas que simbolizam (AZEVEDO, 2020).

Além da figuratividade do mascote, esse também pode desempenhar função de *chatbot*, que é impulsionado por um *software* de conversação, que se comunica com o interlocutor ao simular a linguagem natural graças ao aprendizado intermediado pelo banco de dados instituído, como vimos nos tópicos atrás. Essa comunicação mediada pelas tecnologias de inteligência artificial geralmente visam a interação e estreitamento da relação com o consumidor (AZEVEDO, 2020). Mascotes estes, que são animados por programações computacionais cada vez mais avançadas com o objetivo de simularem a conversação humana, o que os tornam capazes até mesmo de emular a articulação dialógica (AZEVEDO, 2020).

Para além disso, como veremos a seguir, tais personagens também podem desempenhar o papel de criadores de conteúdo virtuais e possuírem uma rede de seguidores bastante consolidada, sem necessariamente estarem ligados a uma marca específica.

3.2 INFLUENCIADORES VIRTUAIS

Lil Miquela, por exemplo, é uma das influenciadoras virtuais mais conhecidas do mundo. Sua primeira aparição no *Instagram* aconteceu em 2016 e muitos se questionavam se ela era real ou não. A *influencer* faz sucesso estrondoso na *Internet*, e atualmente o seu perfil no *Instagram* conta com mais de 3 milhões de

seguidores (MIQUELA, 2022). Em 2018, ela foi eleita “a pessoa” mais influente da *Internet* pela Revista *Times* (BALDIOTI, 2019).

Figura 1: Lil Miquela ao lado da cantora brasileira Pablo Vittar no carnaval de Salvador.



Fonte: Aplicativo *Instagram* – perfil: @lilmiquela – retirado via cópia de tela

No Brasil, temos a Vic Kalli que se apresenta como a primeira *influencer* 100% digital no país, com um público de mais de 14 mil no seu perfil no *Instagram* (KALLI, 2022). Mas, um fenômeno brasileiro bastante conhecido é a Lu *brand persona* da varejista Magazine Luiza, que se tornou em 2022 a maior influenciadora virtual do mundo segundo o *Virtual Humans.org*, especialista no segmento. A *brand persona* conta com por volta de 31,2 milhões de seguidores em todos os seus *sites* de redes sociais (O GLOBO, 2022).

Figura 2: Vic Kalli, primeira *influencer* digital brasileira.



Fonte: Aplicativo *Instagram* – perfil: @vic.kalli – retirado via cópia de tela

Os influenciadores virtuais se inspiram nos *creators*, criadores de conteúdo, e participam de publicidades tanto no mundo *online* quanto *offline*. A ideia é humanizar cada vez mais os conteúdos ao criar identificações e gerar interações com o público, como se a computação gráfica fosse de fato um ser humano. Estes perfis possuem popularidade pelo alto nível de seguidores que os acompanham, e, por essa razão, podem desenvolver certa influência acerca de seus públicos (TERRA, 2021). “Por influência, entendemos a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade.” (TERRA, 2021, p. 24).

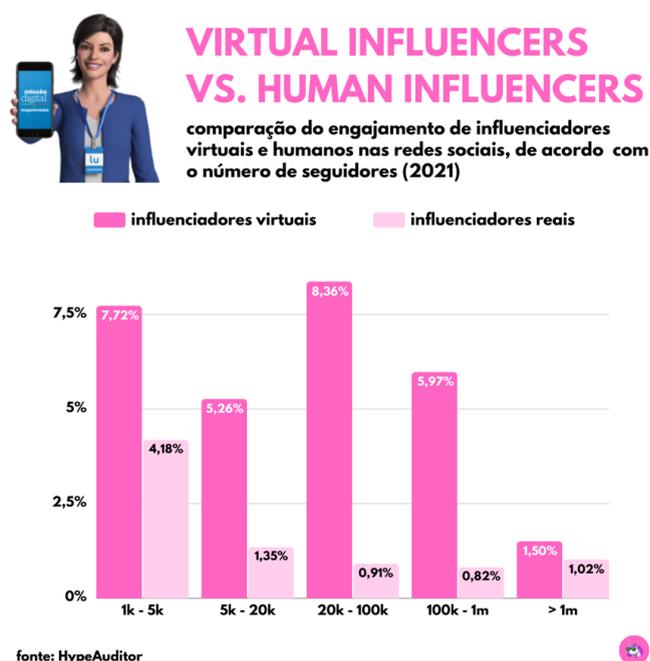
Com o advento da *Internet* e a popularização dos *sites* de redes sociais, as pessoas passaram a se comunicar e influenciar audiências para além de seus círculos sociais físicos, uma vez que nesse meio não existem mais barreiras geográficas (LONGO, 2014). Conseqüentemente, todo mundo que participa das redes sociais na *Internet* acaba desempenhando papel de mídia e pode até mesmo acrescentar seus próprios pensamentos acerca de algo que já circula dentro da rede digital (LONGO, 2014). Uma vez que todos têm voz e a oportunidade de se expressar, comunidades começam a surgir e se agrupam com o mesmo propósito, e, assim, as vozes se multiplicam e ganham mais impacto (LONGO, 2014). Logo, a

transmissão da mensagem deixou de ser unilateral para se tornar multilateral (LONGO, 2014).

O *Twitter*, conforme vimos, é um exemplo de rede social *online* que nos mostra como a comunicação se estabelece nessas mídias. O mesmo não se trata de um veículo monológico, e, sim, dialógico (TELLES, 2010). Por lá, encontramos também as novas relações construídas entre homem e máquina (LONGO, 2014), influenciadores virtuais criados por meio da inteligência artificial.

De acordo com a pesquisa da *HypeAuditor*, publicada em 2019, os influenciadores virtuais passaram a engajar mais que os criadores de conteúdo humanos. O levantamento mostrou também que o Brasil ocupa o segundo lugar na lista de audiências desses influenciadores, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (BAKLANOV, 2019). Seguem os dados abaixo, de acordo com a quantidade de seguidores de ambos:

Figura 3: Dados sobre o engajamento entre os *influencers* virtuais e humanos.



Fonte: *The News* CC (2022)

De acordo com essa pesquisa, percebemos que o *fake influencer* se mostra como bem mais aceito pelo público ao invés dos criadores de conteúdo humanos. Os *creators* humanos também estão percebendo as oportunidades que os influenciadores virtuais proporcionam. Bianca Andrade, CEO da Boca Rosa

Company, por exemplo, lançou em 2022 a *Pink*, seu avatar virtual no multiverso, que atuará de forma independente tanto em ações de produtos da própria empresária quanto em promoção de campanhas para outras marcas, além de promover interação com os usuários (CONTADO, 2022).

Figura 4: *Pink* no festival do *Lollapalooza* Brasil.



Fonte: Aplicativo *Instagram* – perfil: @iampink – retirado via cópia de tela

A apresentadora Sabrina Sato também não ficou de fora e criou o avatar Satiko, um misto de identidade da artista com personalidade própria da personagem. Satiko foi criada para representar a apresentadora em campanhas e eventos, em que, porventura, ela não possa participar. Segundo Sato, o avatar surge com uma proposta de ampliar as experiências que ela não conseguirá vivenciar, além de ampliar a comunicação da mesma com o público, a partir da produção e entrega de conteúdos diversificados e únicos graças à personalidade própria da personagem (REDAÇÃO GQ, 2021).

Figura 5: Satiko em clima de Natal.



Fonte: Aplicativo *Instagram* – perfil: @iamsatiko – retirado via cópia de tela

Com visual e personalidade próprios, o *fake influencer* desperta a atenção das marcas que desejam melhorar a sua comunicação com os clientes no digital, ainda mais agora com o campo promissor do multiverso (THE NEWS CC, 2022). A inteligência artificial se mostra, portanto, ferramenta de expansão de oportunidades para as marcas que aspiram interação e engajamento com os consumidores, pois cria um campo propício para a construção de relacionamento e ganho de visibilidade já que os mascotes digitais são participantes e mediadores da comunicação entre marcas e clientes nas mídias sociais ao dialogarem com o público de forma mais humana, amigável e personalizada ao invés de puramente objetiva e comercial.

No próximo capítulo conheceremos um pouco sobre a história do nosso objeto de estudo, a empresa Natura, e veremos como a mesma faz uso de sua *brand persona* Nat na sua comunicação com os usuários no *Twitter*.

4. HISTÓRIA DA NATURA

A Natura é uma empresa de cosméticos brasileira que iniciou suas atividades em 1969 quando Luiz Seabra fundou uma pequena fábrica em São Paulo, conhecida como Indústria e Comércio de Cosméticos *Berjeaut*. Meses depois, a empresa passou a se chamar Natura. Em 1974, foi adotada a venda direta como base de seus negócios.

Figura 6: Evolução da logomarca Natura.



Fonte: *Google Imagens*

Marcos ativistas importantes para a empresa ocorreram em 2006 quando foram banidos os testes de produtos e de ingredientes em animais. No ano seguinte, de acordo com a empresa, houve também a criação do Programa Carbono Neutro, com o intuito de pôr em prática metas que diminuíssem os gases de efeito estufa em toda cadeia de produção (NATURA, c2022).

Outro ato de destaque foi a fundação do Instituto Natura, em 2010, para ampliar os investimentos em educação, que, de acordo com a Natura, são feitos desde 1995 (INSTITUTO NATURA, c2020). Ainda segundo a empresa, tais investimentos só são possíveis graças às vendas dos produtos da linha Natura Crer Para Ver, comercializados pelas consultoras de beleza Natura sem a obtenção de lucro (INSTITUTO NATURA, c2020).

No ano de 2015, a empresa decidiu se expandir no mercado e concebeu a sua primeira plataforma de vendas *online*. Em 2017, adquiriu a *The Body Shop*, marca britânica de cosméticos. Além disso, criou em 2018 o grupo *Natura & Co*, união da *Natura*, *Aesop* e *The Body Shop*. Em 2020, a marca obteve a *Avon* para essa sua rede e o conjunto passou a ser visto como o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza (NATURA, c2022).

Figura 7: Marcas do grupo *Natura & Co*.



Fonte: *Google Imagens*

De acordo com o relatório da *Brand Finance Brasil 50 2021*, a *Natura*, que ocupava a 11ª posição em 2020, atingiu a 8ª colocação, em 2021, o que proporcionou para ela um aumento de 67% no valor de sua marca, ou seja, R\$ 9,3 bilhões. No relatório apresentado, também consta que esse crescimento de valor, significa dizer que a *Natura* é a segunda marca que mais cresce no *ranking Brand Finance Brasil 50 2021* (BRAND FINANCE, 2021). “A *Brand Finance* tenta unir valores intangíveis e tendências de consumidores à realidade financeira e desempenho de marca das principais companhias globais do setor.” (VALENTI, 2021). O relatório ainda destaca que a *Natura* é sustentada também pelo sucesso de sua controladora *Natura & Co*, “que pontua bem em medidas de marca corporativa, incluindo governança, sustentabilidade e apelo dos funcionários.” (BRAND FINANCE, 2021, p.14). À vista disso, percebemos que os valores intangíveis da *Natura* são um dos motivos que garantem seu crescimento considerável no valor de marca e ganho de destaque no mercado.

A *Natura*, que se posiciona como a *Casa de Perfumaria do Brasil*, inaugurou em 2022 um espaço físico no Centro de Inovação da *Natura*, em *Cajamar*, região metropolitana de São Paulo. A *Casa de Perfumaria do Brasil*, deixou portanto de ser apenas um posicionamento, e passou a ser um espaço físico de experiência com o

público. O local contém quatro ambientes multissensoriais que apresentam os processos de desenvolvimentos dos perfumes Natura com o intuito de promover experiências para os consumidores, além de reforçar o posicionamento da marca e evidenciar o seu compromisso com o meio ambiente (FILIPPE, 2022). Visto que, de acordo com a marca, “o espaço é um convite para uma imersão multissensorial, um misto de laboratório de alquimia, biblioteca de cheiros e mostra interativa e audiovisual.” (FILIPPE, 2022). Dessa forma, a Natura ressalta o seu interesse em construir relacionamento com os consumidores por meio da propagação de ideais, valores e experiências. “Mais do que vender produtos de beleza, a Natura entrega experiências. No formato consultoria, com uma pegada de empoderamento, consegue contribuir para seguir inovando” (ALBUQUERQUE, 2019).

Figura 8: Jardim de Frascos, um dos ambientes multissensoriais da Casa de Perfumaria do Brasil.



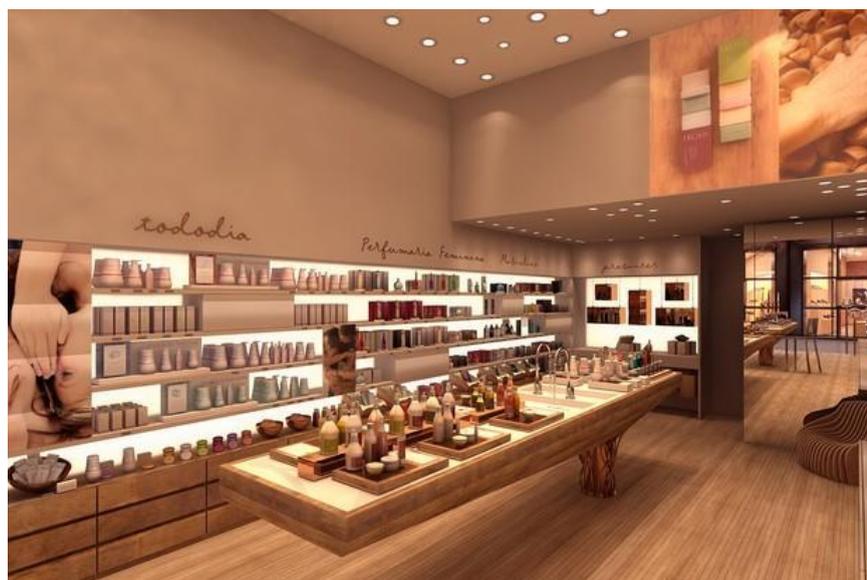
Fonte: BRANDÃO (2022).

O *marketing* verde e a relação da Natura com causas socioambientais eram pouco conhecidos no Brasil. Mas isso mudou em 2000 com o lançamento da linha Ekos. “Mais do que um nome que remetia à ecologia, a empresa equilibrou o discurso ao explorar matérias primas vegetais, fórmulas biodegradáveis e o uso de embalagens retornáveis e recicláveis” (ALBUQUERQUE, 2019). Segundo a Natura (s.d.), a sua linha Ekos utiliza ingredientes naturais e sustentáveis a partir da colheita feita em comunidades tradicionais, e entrega para o consumidor uma gama de

experiências sensoriais, provenientes da biodiversidade brasileira. Ao destacar as matérias primas puramente do país, a empresa parece querer se posicionar a favor da fauna e flora nacionais, o que fortalece o seu posicionamento de marca brasileira (ALBUQUERQUE, 2019). De acordo com Tomiya (2013), a Natura se destaca pois compartilha a sua responsabilidade social através de seus projetos que se baseiam no desenvolvimento sustentável e, dessa forma, a marca se torna relevante para sociedade.

Por outro lado, Albuquerque (2019) enfatiza a estratégia multicanal da marca como transformadora, pois quebra o estigma da venda apenas por revista e exclusivamente por meio de revendedoras. Especialmente, em 2016, quando a Natura abriu sua primeira loja física no Brasil com o objetivo de ingressar no mercado de varejo tradicional. O espaço escolhido foi o shopping Morumbi, na zona sul de São Paulo (G1, 2016).

Figura 9: Primeira loja física da Natura no Brasil.



Fonte: Google Imagens

Além das lojas físicas, a empresa conta também com presença nos *sites* de redes sociais e acesso ao catálogo e venda *online* por meio do *site* oficial Natura ou via consultoras. As abordagens da Natura fazem com que ela engaje com o seu público em múltiplos canais através da entrega de experiências e interação com causas e ações sociais (ALBUQUERQUE, 2019). Além disso, a empresa passou também a se relacionar com o público por intermédio da Nat, sua *brand persona*.

4.1 NAT COMO FERRAMENTA DO BRANDING E MARKETING

A Nat, *brand persona* da Natura, surgiu com o objetivo de acelerar a humanização da marca (NATURA, 2018). Desenhada e animada pelo estúdio indiano *AnyMotion* (FREITAS; ANTUNES JUNIOR; BOAVENTURA, 2021), a personagem foi criada em 2016 como um *bot* que operava apenas dentro da página do *Facebook* da Natura, inicialmente apenas com a funcionalidade de mostrar as opções de presentes para os consumidores comprarem *online* (NATURA, 2018). De acordo com a empresa, o *bot* foi criado tanto para acelerar a digitalização e humanização da marca quanto para otimizar e trazer mais facilidade no atendimento com o consumidor (NATURA, 2018). No entanto, em 2018, a Natura resolveu dar identidade e mais funcionalidades para o *bot*. A identidade da Nat foi construída por meio de um time de pesquisas, com a colaboração das áreas de *marketing*, tecnologia digital e da equipe de relacionamento com clientes e consultoras de beleza (NATURA, 2018). Como afirma Mario Santiago, diretor de Aplicação de TI da Natura:

Temos Consultoras de 20 a 70 anos, atuando nas mais diversas regiões do Brasil, em diferentes contextos sociais. Por isso, a Nat precisava ser inclusiva, com uma atitude transformadora e acolhedora, que comunicasse os valores da marca. Trabalhamos em co-criação com diversas equipes em busca da melhor experiência possível para quem se relaciona conosco. (NATURA, 2018)

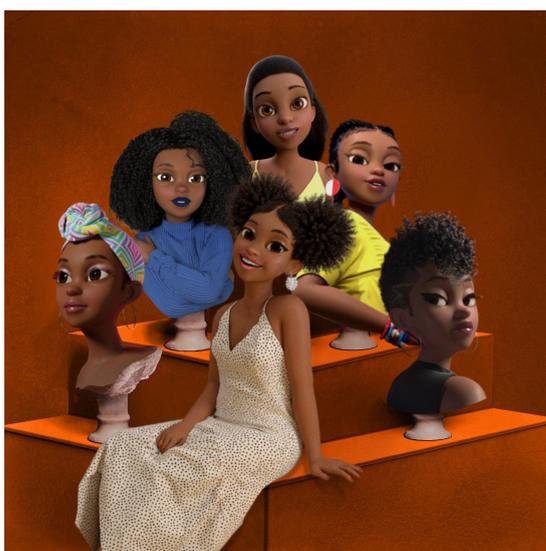
Percebemos, então, a preocupação da corporação em criar uma personagem que fosse a representante dos valores da marca e gerasse identificação tanto com os clientes quanto as consultoras Natura. Com isso, é correto afirmar que a empresa mostra interesse em gerar assimilação com seus múltiplos públicos.

Figura 10: Nat acessando o *site* Natura.

Fonte: *Google* Imagens

A Natura explica (2018), que primeiramente a criação da Nat veio para auxiliar o público nos canais de atendimento da empresa ao resolver com mais agilidade os casos mais simples que antes iam direto para a central de relacionamento da marca. Mas, posteriormente, em março de 2019, a Nat passou a ser também a cara do perfil oficial do *Twitter* da Natura e começou a interagir com o público por lá (PROPMARK, 2019).

Figura 11: Versões da Nat ao longo dos anos.



Fonte: Aplicativo *Twitter* – perfil: @naturabrofficial – retirado via cópia de tela

Ainda em 2019, a Natura ganhou destaque no *Twitter* pela sua campanha do *Rock in Rio*, que foi escolhida pela plataforma como uma das melhores do terceiro trimestre, em questão de estratégia de marca. A empresa contou com o apoio do *Twitter Next*, time que atua em parceria com marcas e agências para o desenvolvimento de estratégias mais humanizadas a partir da promoção de experiências com base nos interesses das pessoas (PROPMARK, 2019).

Durante o *Rock in Rio*, a Nat postou fotos e vídeos no *Twitter*, em tempo real, em uma espécie de cobertura do evento. O público passou a se identificar com ela, e assim a personagem garantiu engajamento com ele.

Figura 12: Cobertura da Nat no *Rock in Rio* 2019.



Fonte: PROPMARK, 2019

Junto a Natura, na mesma categoria, também foi escolhida a campanha *#CoisaNossa*, do Guaraná Antarctica, que fez uso da cultura dos memes brasileiros para promover diálogos orgânicos e interativos no *Twitter* a fim de ressaltar a originalidade do país (PROPMARK, 2019).

Figura 13: Campanha #CoisaNossa do Guaraná Antártica.



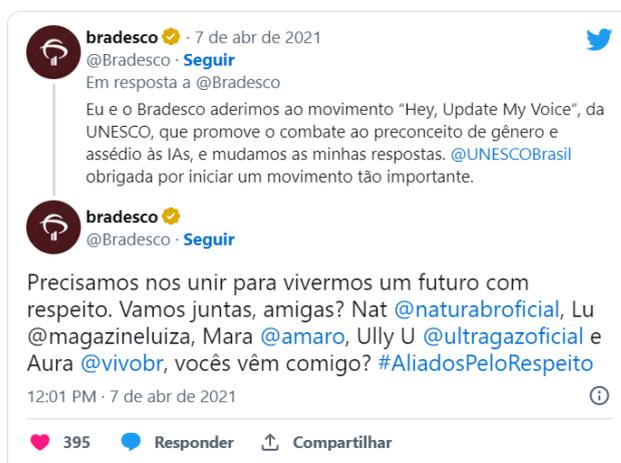
Fonte: PROPMARK, 2019

Em seu perfil no *Twitter*, a Nat age como representante da marca e interage com os usuários por meio de textos, fotos, vídeos e *hashtags*, além de se relacionar também com outras inteligências artificiais. Segundo Freitas, Antunes Junior e Boaventura (2021), a atuação da Nat no *Twitter* oficial da Natura vem para apagar seu *ethos* de corporação ao colocar nela atributos de pessoa física, com o propósito de gerar identificação com as revendedoras e os clientes, além de ganhar publicidade gratuita.

No ano de 2021, a Bia, inteligência artificial em formato de *chatbot* do banco Bradesco, convidou a Nat e outras *brand personas* para participarem da ação *Hey, Update My Voice*²³ da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), movimento de luta contra o assédio enfrentado pelas mulheres, que estaria sendo vivenciado até mesmo pelas inteligências artificiais femininas no ambiente *online* (PROPMARK, 2021).

²³ “Ei, atualize minha voz”. (Tradução nossa)

Figura 14: BIA, inteligência artificial do Bradesco, reúne marcas no *Twitter* em combate ao assédio feminino.



Fonte: PROPMARK, 2021

A Nat, junto às *brand personas* Mara, da Amaro, e Uly, da Ultragaz, discorreu sobre a importância da remodelação do sistema de respostas das agentes virtuais para combater os casos de assédio enfrentados tanto pelas inteligências artificiais femininas quanto as mulheres reais no ambiente *online*.

Figura 15: Nat e inteligências artificiais respondem a corrente em favor ao movimento contra o assédio.



Fonte: PROPMARK, 2021.

Além desses movimentos pontuais, as inteligências artificiais se reúnem desde 2020, no *Twitter*, para participarem do amigo secreto, evento bastante

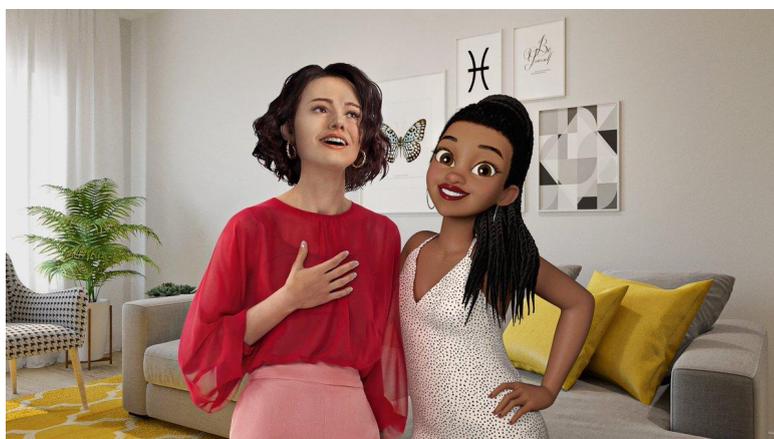
celebrado no mundo real, e que se tornou também tradição na plataforma. A campanha é celebrada por personagens virtuais, alguns representantes de marcas brasileiras, que aproveitam a ocasião para impulsionar seus produtos de forma humanizada, criativa e lúdica nesta época do ano, que é festiva e conhecida pela troca de presentes. Além disso, nas campanhas de amigo secreto no *Twitter*, as inteligências artificiais utilizam o momento também em prol da criação de relacionamento não apenas com os usuários, mas também com outros personagens virtuais, como veremos a seguir.

4.1.1 Campanhas de Natal do amigo secreto

A brincadeira do amigo secreto consiste na troca de presentes entre amigos. Para troca, se realiza anteriormente um sorteio em que cada pessoa tira um amigo e apenas o divulga no dia da brincadeira para presentear-lo. Sendo assim, cada participante é presenteado e presenteia alguém. No mundo digital, a dinâmica é a mesma.

Em dezembro de 2020, a Natura convidou a Mara, da Amaro, o CB, das Casas Bahia, e o Pin, do Ponto conhecido anteriormente como Pontofrio, para participarem da ação “O Amigo Secreto Mais Legal do *Twitter*”, criada pela agência Africa e a primeira do tipo entre avatares digitais na plataforma (ABC DA COMUNICAÇÃO, 2020).

Figura 16: Mara e Nat no amigo secreto de 2020.



Fonte: Aplicativo *Twitter* – perfil: @naturabrofficial – retirado via cópia de tela

O conceito do amigo secreto também esteve presente na campanha de final de ano da Natura, que trouxe a dinâmica da brincadeira no filme intitulado “Um Presente Pro Mundo”, em que tal conceito obteve espaço também no ambiente digital. A ação surgiu em tempos difíceis, no ano da proliferação da Covid-19, e buscou reforçar a importância de agradecer as pessoas que nos inspiram a sonhar por um mundo mais bonito (ABC DA COMUNICAÇÃO, 2020).

Figura 17: CB presenteia Pin no amigo secreto de 2020.



Fonte: Aplicativo *Twitter* – perfil: @CasasBahia – retirado via cópia de tela

No ano seguinte, em 2021, foi a vez do CB, *persona* da Casas Bahia, ser o grande anfitrião do jogo. Além dele, participaram também a Nat, da Natura, Iana, da Havaianas, Pin do Ponto, e a Satiko, influenciadora virtual da Sabrina Sato (BRANDÃO, 2021). Antes da troca de presentes em si, os participantes publicaram em seus perfis *posts* sobre o convite e as escolhas dos presentes (BRANDÃO, 2021). Os personagens utilizaram a *hashtag* #MaisQueAmigosFriends para revelar os amigos secretos.

Já em 2022, pelo terceiro ano consecutivo, aconteceu a festa do amigo secreto celebrada entre os avatares no *Twitter*, a ação foi chamada de “O Incrível amigo secreto do Metaverso”. Além das *brand personas* tradicionais do evento, Nat, CB e Pin, estiveram presentes também os influenciadores virtuais Theo Rises, Aria Phenix e André Akkari. Os departamentos de *marketing* da Via e das marcas parceiras foram os responsáveis pelo desenvolvimento da ação. A dinâmica foi vista como um dos passos para consolidar a presença digital das marcas no ambiente virtual, o que inclui até mesmo o sistema do metaverso (PROMOVIEW, 2022).

Como no mundo físico, o amigo secreto possui a mesma dinâmica no ambiente virtual, as *brand personas* e influenciadores virtuais possuem um amigo secreto para presentear e é também presenteado por outro participante. A brincadeira ocorre no *Twitter*, em que cada participante “tira” um amigo secreto e o revela em uma postagem na plataforma. No capítulo a seguir, apresentaremos a metodologia utilizada para a realização do presente estudo.

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa usa a metodologia qualitativa para investigar a abordagem comunicacional da Natura, ao utilizar a imagem de sua *brand persona* Nat no *Twitter* oficial da marca. Visto que, busca identificar a maneira pela qual a empresa faz uso das ferramentas do *marketing* digital na sua comunicação com os usuários no *Twitter*, a partir da representação da Nat. Vale frisar que a pesquisa é exploratória, uma vez que visamos ganhar familiaridade com o tema com o intuito de encontrar respostas acerca do problema apresentado por meio da observação e interpretação da pesquisadora.

De acordo com Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm a função de promover mais familiaridade com o problema, a fim de deixá-lo mais explícito e suscetível para suposições. Já a respeito da abordagem qualitativa, Denzin e Lincoln (2006, p.17) conceituam como um procedimento em que “seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.”. Assim, analisaremos a comunicação da Natura, a partir da nuance da corporificação da Nat, *brand persona* da marca, dentro de seu *locus* principal de atuação com o público, que é o *site* de rede social *Twitter*.

A pesquisa também se configura como bibliográfica, dado que o seu referencial teórico é ponto crucial para o desenvolvimento e obtenção de resultados, pois é importante compreendermos primeiramente as novas dinâmicas proporcionadas pela expansão das redes sociais para o ambiente digital (RECUERO, 2009), especialmente no *Twitter* (COMM, 2009), para observarmos como o *marketing* se estabelece no ambiente digital (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), sobretudo com a junção do ambiente físico e digital (LONGO, 2014), em que temos a proposta cada vez mais recorrente do metaverso (BALL, 2022; MEIRA, 2022).

Por fim, iremos entender como é a atuação da inteligência artificial nesse novo cenário econômico e empresarial (IANSITI; LAKHANI, 2021), em que se tem as marcas como *publishing*, agentes ativos de comunicação (TERRA, 2021), e essas passam a ser vistas como ativos de valor real, o que as torna responsáveis por apresentarem a cultura organizacional para os seus públicos estratégicos nos mais diversos pontos de contato (TOMIYA, 2013).

Sem contar ainda, que o consumo simbólico ganha mais destaque e se estabelece para além da auto expressão do ser, pois exhibe também o seu papel como cidadão e, por isso, temos o discurso comercial cada vez mais ativista (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

5.1 COLETA DE DADOS

Para coletar os aspectos relacionados à comunicação da Natura, ao utilizar a personagem Nat nas suas publicações no *Twitter*, aplicamos a observação e a coleta de imagens juntos ao texto, a fim de detectar possíveis recursos do *marketing* digital que possam vir a estar presentes na forma como a Nat é apresentada ao público. Marconi e Lakatos (2003), reconhecem a observação como um método de coleta de dados que vai além da simples utilização dos sentidos, pois é necessário examinar os fenômenos que se deseja estudar.

Dessa forma, iremos aprofundar o nosso entendimento a respeito do modo de se comunicar da marca em questão com o seu público no *Twitter*, a partir da interpretação acerca dos significados incorporados a imagem da Nat e em sua forma de se comunicar, e como tais questões se relacionam com o posicionamento da Natura. Ainda seguindo a conceituação apresentada por Marconi e Lakatos (2003), a observação se dará de forma sistemática, participante natural e individual.

Pois, segundo as autoras, a observação se configura como sistemática quando já se sabe o que pesquisar (MARCONI; LAKATOS, 2003). Nesta pesquisa, por já estruturamos anteriormente o que desejamos buscar, pela construção do objeto de pesquisa, conseqüentemente sabemos o que será ou não de suma importância para o estudo. Já definimos que devemos procurar possíveis atributos do *marketing* digital que possam estar atrelados na mensagem associada à representação da Nat no *Twitter* oficial da Natura, ou seja, pela nuance visual da personagem.

A respeito da participante natural, é válido afirmar que ela ocorre quando o observador faz parte espontaneamente do grupo que pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003). Investigamos relações que acontecem dentro de um *site* de rede social bastante difundido, em que a pesquisadora é usuária da plataforma. Logo, a mesma se configura como pertencente a essa comunidade, em que se é viável trocar até mesmo mensagem com a própria Nat. Por último, a observação se dá de

modo individual, uma vez que foi realizada apenas por uma pessoa (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Para coleta dos conteúdos, contamos com o auxílio da ferramenta de busca avançada própria da plataforma do *Twitter*, em que programamos o sistema para nos mostrar apenas as publicações do perfil oficial da Natura no *Twitter* do dia 01 até 31 de cada mês de dezembro de 2020, 2021 e 2022. O processo foi feito de ordem crescente, de 2020 até 2022, um por um, e por meio da apuração da coluna fotos. Assim sendo, as outras categorias de conteúdos apresentadas na ferramenta (principais, mais recentes, pessoas e vídeos) não foram coletadas para análise.

5.2 ANÁLISE DE DADOS

Já para analisar o material reunido, fizemos o uso do método da análise de conteúdo, dado que procuramos decodificar a mensagem que a Nat transmite na sua comunicação por meio da sua representação visual atrelada a mensagem escrita, para entendermos como os recursos do *marketing* digital se relacionam com a comunicação e imagem da Natura entregue ao consumidor, através do conteúdo imagético da personagem em 3D. Para Franco (2005), o processo da análise de conteúdo não é apenas descritivo, é necessário que as descobertas sejam relacionadas a outros atributos, como contextualização e teoria. Por isso, nos apoiaremos sempre ao referencial teórico, para que a pesquisa não seja meramente uma descrição da Nat.

Prosseguimos para a decodificação da mensagem, que segundo Fonseca Júnior, "é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado." (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 294). Inicialmente é necessário a escolha da unidade de análise para a decodificação, ela pode ser de registro ou contexto. A primeira se dá quando a unidade de amostragem é estabelecida anteriormente na composição do *corpus*. Enquanto a de contexto, é quando se precisa compreender o contexto por trás das unidades de registros para melhor compreendê-las. (FONSECA JÚNIOR, 2005).

A codificação da pesquisa será feita a partir da unidade de registro, uma vez que não iremos analisar toda a mensagem contida no perfil oficial da Natura no *Twitter*, mas, sim, as circuladas durante os meses de dezembro de 2020, 2021 e

2022, momentos que aconteceram as campanhas de amigo secreto entre a Nat e outras inteligências artificiais. O critério foi escolhido para melhor analisar a comunicação da Nat junto a outras *brand personas* e personagens virtuais, a fim de entender como a marca Natura se posiciona no mercado por meio da humanização de marca e promoção de relacionamento no perfil.

Para tal, nos interessa analisar o *Twitter* oficial da Natura e os conteúdos que possuem a representação identitária da Nat, ou seja, fotos junto ao texto, publicadas no mês de dezembro de 2020, 2021 e 2022, e que fazem referência às campanhas de amigo secreto entre avatares.

Acreditamos que o peso da mensagem fica mais evidente quando interligada à representação visual da Nat. O texto sozinho, pode ser associado apenas à instituição Natura, ainda que a foto do perfil em questão seja da Nat e apresente um jeito de se comunicar pessoal da personagem. Mas, mesmo sim, preferimos analisar o texto apenas junto à representação visual da *brand persona* Nat, com o objetivo de garantir mais atributos para análise.

Após a definição dos critérios de investigação feitos na pré-análise por meio da sistematização e categorização, seguimos para a exploração do material com o objetivo de analisar e decodificar a mensagem a partir dos parâmetros pré-estabelecidos, e, por fim, avançamos para a interpretação dos resultados obtidos. (FONSECA JÚNIOR, 2005).

O presente método foi escolhido por compreender que o ponto-chave da representação da Nat está nos seus aspectos mais subjetivos e identitários, que se aproximam das características humanas, como a sua aparência, personalidade, estilo e ideais defendidos, assim como o seu modo de escrever e se apresentar. Aspectos estes que moldam a personagem e participam da comunicação desta com os usuários, inclusive com outros personagens virtuais, e pode nos mostrar respostas acerca de qual relação a Nat possui com o posicionamento da Natura, enquanto empresa.

6 ANÁLISE

A *brand persona* Nat da Natura é negra, jovem, ativista, possui tatuagem no pulso escrita *girl power*²⁴ e, quando apresentada de maiô nas mídias sociais, expõe estrias e celulites, e assim foge do padrão de beleza e se aproxima da mulher real (SOUZA, 2020). Na biografia do *Twitter* oficial da Natura (2023), a personagem é apresentada como “consultora de beleza Natura, influenciadora digital, porta-voz da Natura, apoiadora de causas socioambientais e ‘mãe’ do Murumuru [gato de estimação]”.

Tais descrições dão vida a comunicação organizacional da Natura, que mais parece como uma de pessoa física, comum usuária do *Twitter*, e assim gera identificação tanto com os seus consumidores quanto com as revendedoras Natura, já que a *brand persona* é exposta como alguém que trabalha dentro da empresa (FREITAS; ANTUNES JUNIOR; BOAVENTURA, 2021). Percebemos, então, que a empresa Natura no *Twitter* se comunica, para além de seu público-alvo, uma vez que busca gerar identificação também com as pessoas que trabalham ou que desejam participar das atividades da empresa, ou seja, as revendedoras (FREITAS; ANTUNES JUNIOR; BOAVENTURA, 2021). Através do discurso descrito na biografia, a marca consegue distribuir a narrativa que expõe a sua cultura organizacional assim como sua essência e identidade, que segundo Tomiya (2013), deve ser consistente para todos os públicos estratégicos em todos os pontos de contato da marca.

A Nat, ao manifestar os valores de “alguém” que é interno, permite que a Natura mostre para as pessoas os princípios, políticas ambientais e causas sociais que a marca valoriza e defende. E não podemos nos esquecer que tais questões estão totalmente ligadas a como os consumidores enxergam as marcas e avaliam se devem ou não se relacionar com ela, visto que tendemos a preferir as empresas que são compatíveis com a nossa identidade e valores (LONGO, 2014). Pois, o consumo se relaciona com a identidade do indivíduo, já que possuir algo está ligado ao processo de definição do ser no social (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

²⁴ Poder feminino (tradução nossa).

Figura 18: Biografia da Nat no perfil oficial da Natura no *Twitter*.



Fonte: Aplicativo *Twitter* – perfil: @naturabrofficial – retirado via cópia de tela

No *Twitter*, a Nat Natura reúne mais de 285 mil seguidores, e por lá dialoga com o público de forma mais íntima, próxima, características estas próprias da comunicação na plataforma, que é voltada para diálogos mais pessoais e cheios de personalidade (COMM, 2009). Por ser acompanhada por tantas pessoas, a *brand persona* desempenha também o papel de agente influenciador. De acordo com Terra (2021), a empresa ao desempenhar o papel de *publishing* e ganhar influência na mídia digital, tem a possibilidade de direcionar o público para cumprir objetivos institucionais, ainda que a sua mensagem não pareça ter essa pretensão. Os mascotes digitais das marcas podem ter grande visibilidade no *online*, visto que é possível observar menções diárias deles pelo público nas plataformas digitais (AZEVEDO, 2020), como se o mesmo fosse de fato um usuário humano. Tais mascotes são ligados a figura do herói, com o intuito de mostrar para o consumidor que o personagem e, conseqüentemente a marca, está ali preocupado em oferecer a melhor experiência para ele (AZEVEDO, 2020). Isso se deve ao fato do aumento pelo público de utilizar as mídias sociais para consumir, especialmente com o impacto do isolamento social provocado pela Covid-19 (AZEVEDO, 2020).

A Nat, que domina o perfil oficial da Natura desde de março de 2019 (PROPMARK, 2019), é constantemente associada à imagem de heroína, pois ela é colocada em debates públicos em torno de pautas sociais, ambientais e

empoderamento feminino. A personagem enquanto ser fictício tem a vantagem de não se relacionar com as imperfeições humanos, e por isso se vincula ao “poder-fazer” fabuloso (AZEVEDO, 2020).

Ao postar o seu “dia a dia”, a Nat auxilia a Natura a desenvolver o seu papel de *publishing*, por meio da criação de um canal próprio em que a porta-voz da marca consegue falar diretamente com os consumidores, sem intermediação. Ao assumir o papel de mídia, a marca ganha veículo próprio e, dessa forma, passa a influenciar o público com seus discursos despretensiosos, mas, que na verdade, visam atender interesses institucionais e comerciais (TERRA, 2021). Assim, a Nat conquista uma rede de “advogados” que passam a defender ela e os produtos Natura. Além disso, ao criar e distribuir conteúdos relevantes para os seguidores, a personagem também estimula o engajamento e interação do público com ela e, conseqüentemente, com a Natura. Uma vez que nada adianta publicar conteúdos interessantes, se estes não geram interação entre o consumidor e a marca. É preciso criar aberturas para que o público possa responder positivamente e interagir com o conteúdo publicado através de autenticidade e personalidade (LONGO, 2014).

A personagem, que desde de dezembro de 2020, participa junto com outros personagens do amigo secreto no *Twitter*, brincadeira característica das festividades de final de ano no mundo real, traz a experiência para o ambiente digital do *Twitter*, e dessa forma, se torna participante do cenário pós-digital, no qual Longo (2014) conceitua como resultado da conjunção simbiótica entre o mundo físico e digital, em que se é possível levar as experiências vivenciadas no mundo real para o cenário *online*.

A brincadeira do amigo secreto consiste na troca de presentes entre amigos. Para troca, se realiza anteriormente um sorteio em que cada pessoa tira um amigo para presentear. Sendo assim, cada participante é presenteado e presenteia alguém. No mundo digital, a dinâmica é a mesma, há a troca de “presentes” entre as inteligências artificiais no *Twitter*. Cada personagem “tira” um amigo e faz a postagem de divulgação para revelar o seu sorteado. Fica subentendido, dessa forma, que se realizou um sorteio anteriormente para estabelecer a brincadeira.

A dinâmica no *Twitter* entre os personagens digitais proporciona além da junção do ambiente físico e digital, pois entrega também publicidade gratuita tanto para a Natura quanto para outras marcas, e ainda ganho de visibilidade seja para os personagens em 3D que são *influencers* virtuais quanto *brand personas*, ou ambos.

A questão é que a atuação da Nat de forma mais pessoal no *Twitter* oficial da Natura, se torna responsável por incorporar a personagem em dinâmicas do mundo real no ambiente digital, logo, por meio da Nat, a Natura consegue apagar seu caráter comercial e passa a incorporar o *ethos* de pessoa física (FREITAS; JUNIOR; BOAVENTURA, 2021). O que gera identificação com seus públicos estratégicos, consumidor e revendedora, e ganho de publicidade gratuita para a marca (FREITAS; JUNIOR; BOAVENTURA, 2021). Publicidade esta, com discurso cada vez menos comercial e mais ativista, pois coloca o foco não em seus produtos, mas para além disto, se destacam os valores que eles carregam e o que podem proporcionar a quem os possui (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

6.1 O Amigo Secreto Mais Legal do *Twitter*

O primeiro amigo secreto entre avatares no *Twitter* ocorreu em 2020, quando a Natura convidou as *brand personas* Mara, da Amaro, CB, das Casas Bahia, e o pinguim Pin, do Ponto (ABC DA COMUNICAÇÃO, 2020). Intitulado como o Amigo Secreto Mais Legal do *Twitter*, a ação criada pela Agência Africa foi a primeira desse tipo na plataforma (ABC DA COMUNICAÇÃO, 2020). Sua publicação ocorreu no dia 11 de dezembro de 2020 através do *Twitter* e trouxe o conceito de que deveríamos agradecer às pessoas que estão conosco e nos inspiram a ver um mundo mais bonito (ABC DA COMUNICAÇÃO, 2020).

A mensagem fez parte da grande campanha de Natal da Natura em 2020, que apresentou um filme de dois minutos veiculado na TV aberta, fechada e nos canais digitais da Natura intitulado como “Um Presente Pro Mundo” (NATURA BR OFICIAL, 2020), que propagou a mensagem de esperança por um mundo melhor em um momento tão difícil que mundialmente as pessoas estavam vivenciando em razão aos impactos da Covid-19. O conceito foi mostrar que tudo seria muito mais difícil sem ter as pessoas queridas ao nosso lado. E que estas pessoas, as que continuaram sonhando, mereciam para além de presenteadas, compartilhar com todos os seus sonhos (PROPMARK, 2020).

O filme também contou com a criação da agência Africa, além da produção da *MYMAMA* e direção da dupla Kid Burro, Andre Saito e Cesar Nery, e mostrou que ao contrário do que muitos pensaram, o ano de 2020 não parou, visto que a sociedade reagiu e se uniu de alguma forma (PROPMARK, 2020).

O conceito geral da campanha de Natal da Natura também foi veiculado junto ao amigo secreto que aconteceu no *Twitter* por meio das *hashtags* #CompartilheSeusSonhos e #PorUmMundoMaisBonito, além da forma como foram escritas as legendas da Nat nas postagens.

Figura 19: Amigo secreto entre avatares no *Twitter* em 2020.



Fonte: Aplicativo *Twitter* – perfil: @naturabrofficial – retirado via cópia de tela

Na publicação, que envolve a brincadeira, é possível observar o desejo por atribuir vida aos personagens, para além de representantes de marcas, como se fossem de fato apenas pessoas, representantes de marcas, ou seja, *influencers*, mas que possuem vida própria além da comercial, pois se envolvem em acontecimentos comuns na vida de um ser humano. Neste caso, o de se reunir entre amigos fora do trabalho para celebrar as festividades do final de ano.

O espaço apresentado é informal, como se fosse uma sala de estar comum em casas, uma espécie de lugar aconchegante, e nada tem a ver com o espaço empresarial, de trabalho. Os personagens são colocados como se tivessem se conhecido “pessoalmente” nesse momento, que anteriormente eram apenas amigos virtuais. Observamos isso, não apenas por meio do texto escrito, que nos mostra que a Nat amou conhecer as outras *brand personas*, mas também pela foto publicada como se fosse uma *selfie*, o que nos dar pistas de que o intuito era fazer com que os personagens tivessem se encontrado de fato no espaço físico através

da ação. Além de que, a Nat e Mara estão com roupas de festas, que passam a sensação de passagem de tempo e deslocamento.

Se tem exposto as características da realidade pós-digital, que se há o fim das barreiras entre o virtual e físico (LONGO, 2014), além de que mostra o desejo de atribuir traços identitários às *brand personas*, pois é importante que a personificação dos personagens, representantes de marcas, sejam visualizadas pelo consumidor nos mais diversos canais de comunicação, para que assim possam ser fixadas e envolver o cliente em narrativas que o aproximem com a marca em questão (AZEVEDO, 2020). Uma vez que, tais personagens são objetos discursivos e seres ativos na comunicação das marcas que representam (AZEVEDO, 2020), além de serem responsáveis por aproximar a relação entre consumidor e marca, ao engajar com o público (AZEVEDO, 2020), e no *Twitter*, se tem a necessidade dessa promoção de interação, dado que se faz necessário a comunicação em diálogos, assim como se espera retorno quase imediato da mensagem (COMM, 2009).

Além da publicação principal, com todos os participantes presentes, a Nat também publicou uma foto, ainda no dia 11 de dezembro de 2020, apenas com o seu amigo secreto, que foi o CB das Casas Bahia.

Figura 20: Nat e CB em ação do amigo secreto no *Twitter* em 2020.



Fonte: Aplicativo *Twitter* – perfil: @naturabrofficial – retirado via cópia de tela

Na postagem, a personagem revela quem é o seu amigo secreto e o presenteia com uma fragrância masculina exclusiva da Natura, chamada Kaiak Oceano. A imagem continua com a ambientação da sala de estar e registra o momento em que a Nat presenteia o CB. A felicidade de ambos é capturada. A Nat

entrega um presente para o seu amigo secreto e, assim, gera identificação com o público que pode vir também a participar dessa brincadeira tão característica do mês de dezembro. O presente entregue pela Nat é da marca que a personagem representa, logo, se tem a publicidade em torno da criação de conteúdo que nada tem a ver com o velho discurso comercial, não tem a divulgação em catálogo dos produtos da marca. O que há, é a divulgação de uma ação maior, criativa, que se volta à brincadeira do amigo secreto, a entrega do presente, o destaque não está no produto em si.

Ao se instituírem como mídia, as marcas se tornam criadoras de conteúdos que muitas vezes não têm cara de publicidade, e desse modo a empresa consegue influenciar o público para a tomada de decisão favorável aos seus interesses comerciais e institucionais (TERRA, 2021). Como no exemplo da Nat, que instaura no usuário a ideia de que o presente do amigo secreto dele pode ser encontrado nos produtos Natura. Ainda que, não se tenha em nenhum momento a palavra "compre" ou direcionamento do usuário para algum canal de *e-commerce*. A mensagem pode até ter finalidade comercial mas não é só isso, ela demonstra o desejo de se aproximar do público, gerar identificação e criar relacionamento, por isso, o discurso não gira em torno da compra, mas sim na construção de relacionamento.

A marca apresenta seu produto de forma discreta, a fragância é reconhecida pela sua embalagem característica, que contém de forma pequena o nome do produto. De forma despretensiosa, pois a Natura teve o contexto para apresentar o seu produto naturalmente dentro da dinâmica lúdica do amigo secreto, o Kaiak Oceano é exibido apenas por se tratar do presente do amigo secreto da Nat. Ou seja, o foco não é o produto em si, mas, sim, a dinâmica. E desta forma, a Natura gera identificação com seus públicos, consumidor e revendedora, já que o consumo está totalmente ligado à questão de identidade (DOMINGUES; MIRANDA, 2018), conforme mencionamos anteriormente. À vista disso, não se vê a marca falando dela mesma, que o seu produto é a melhor opção do mercado até porque o cenário não é o ideal, visto que as redes sociais na *Internet* são espaços que visam a interação a partir das representações dos atores sociais (RECUERO, 2009), e não se torna pertinente as marcas falarem apenas delas mesmas ou seus produtos, com foco apenas em vendas ou de se autopromover (TERRA, 2021). É necessário ir além e construir relacionamento com o público e dialogar com ele (TERRA, 2021),

ainda mais na plataforma do *Twitter*, que é voltada para a comunicação mais pessoal (TELLES, 2010).

Sendo assim, podemos observar que Natura se encaixa bem na dinâmica vigente, em que se destacam as marcas com narrativas envolventes (LONGO, 2014), além de que, a publicidade corrente se tem a necessidade de parecer mais com o discurso ativista ao invés do comercial (DOMINGUES; MIRANDA, 2018), algo que notamos na publicação da Nat com o CB, em que na legenda é exposta o caráter sustentável da marca e dos seus produtos. “ (...) Por oceanos mais limpos”, enfatiza a ação da marca nas embalagens de Natura Kaiak, Kaiak Pulso, Kaiak Aventura e Kaiak Oceano, em que são produzidas com menos plástico e com resíduos plásticos coletados nos litorais brasileiros, além do vidro também ser reciclado (NATURA, 2022).

Dessa forma, percebemos que a Nat incorpora a imagem de heroína, que visa sempre proporcionar a melhor experiência entre o público e a marca (AZEVEDO, 2020) ao entregar para ele o consumo atrelado a causas sociais, que enfatiza seus produtos para além da questão de identidade do ser, pois pode comunicar também o seu papel como cidadão (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

Além do mais, carrega a mensagem da corporação, de ser uma marca sustentável e brasileira, e mostra que todos que representam a Natura compartilham do mesmo sentimento, ou seja, os valores da empresa estão alinhados aos seus *stakeholders*. Já que, o principal agente influenciador de uma empresa é a sua rede de funcionários, pois ela também é responsável pela disseminação de conteúdos que se relacionam com a imagem da corporação (TERRA, 2021). Logo, a construção da imagem da marca Natura é estabelecida, não apenas por meio da área publicitária, mas também pela exposição da sua cultura interna através da Nat, que se coloca como funcionária da empresa.

Segundo Longo (2014), a marca precisa expressar a sua gestão, *stakeholders*, política ambiental e participação em causas sociais em cada ponto de contato com o consumidor. Além disso, a marca precisa envolver o cliente em uma jornada de experiências e oferecer para ele benefícios funcionais, emocionais, sociais e de autoexpressão (TOMIYA, 2013). A Nat entrega valor para o público, ao mostrar além do produto Natura em si, pois compartilha seus atributos ativistas, da empresa que ela trabalha ser uma marca sustentável. A comunicação é feita de forma lúdica e despretensiosa, que se normaliza pelo simples ato da troca de

presentes, da dinâmica do amigo secreto tão corriqueira no mundo físico, e agora no digital. E por acontecer em ambiente *online*, a campanha é responsável por digitalizar a entrega de valor para o cliente.

Processo esse resultado do que Iansiti e Lakhani (2021) reconhecem como Fábrica de Inteligência Artificial, em que a arquitetura das empresas passou a ser envolvida pela tecnologia de inteligência artificial, *softwares* e algoritmos, e por isso todo o processo responsável por criar e entregar valor para o consumidor é de forma digital, ainda mais com as redes sociais na *Internet* (IANSITI; LAKHANI, 2021). Logo, a inteligência artificial passou a ser o motor universal das empresas e, por isso, temos o ser humano cada vez mais à parte dos processos que estimulam a entrega de valor para o consumidor, visto que estes passam a ser digitais (IANSITI; LAKHANI, 2021).

6.2 #MaisQueAmigosFriends

O segundo ano do amigo secreto entre avatares no *Twitter* aconteceu no dia 23 de dezembro de 2021, e ao contrário do primeiro, que só contou com personagens representantes de marcas, este também teve a participação da Satiko, avatar da Sabrina Sato, mas, apesar disso, possui personalidade própria. A ação contou ainda com a Nat da Natura, CB das Casas Bahia, Pin do Ponto e Lana da Havaianas (BRANDÃO, 2021). Em minhas pesquisas não descobri ao certo o nome dado a esta campanha, já que muitos colocam o mesmo nome da primeira, por isso achei mais pertinente me referir a ela por meio da sua *hashtag* principal que foi exposta pela Nat Natura no *Twitter*: #MaisQueAmigosFriends.

Figura 21: Segundo amigo secreto entre avatares no *Twitter*.



Fonte: Aplicativo *Twitter* – perfil: @naturabrofficial – retirado via cópia de tela

Assim como na primeira festa virtual, a ambientação, em que ocorreu a brincadeira, se constitui em parecer como uma sala de estar, que é onde normalmente ocorrem as celebrações em família e amigos na vida real, especialmente quando se trata das festividades de final de ano. Na imagem, se percebe um momento de descontração entre os personagens, que fazem até mesmo pose. Ao contrário da primeira comemoração do amigo secreto, nesse se tem a ideia de que os personagens já se conheciam pessoalmente, que estavam apenas se reencontrando. Essa percepção pode ser notável através da legenda na imagem, além da apresentação da foto parecer mais descontraída, como se os participantes já tivessem mais intimidade.

Na imagem também é possível visualizar que houve passagem do tempo desde o amigo secreto anterior, visto que, entraram participantes novos e outros saíram, além de que a roupa, estilo e cabelo da Nat são diferentes, o que proporciona também a percepção de evolução pessoal da própria personagem.

Mais uma vez os personagens trazem para o ambiente totalmente digital as experiências do mundo físico, característica essa que Meira (2022) sinaliza como aspectos do metaverso, visto que ele será responsável por estender as nossas experiências físicas para o digital, que serão harmonizadas pelas dinâmicas sociais, como, por exemplo, a interação entre agentes. Na ação do amigo secreto

observamos a interação entre agentes virtuais e humanos, pois a Nat, que está junto com outros personagens em 3D, compartilha essa sua experiência no *Twitter* com o público que acompanha a ela e os outros personagens, e com isso se espera visibilidade e o retorno dos públicos perante tal ação. Além de que, tais personagens também são colocados para interagir entre si, ou pelo menos parecer que estão. Logo, podemos visualizar no *site* de rede social *Twitter* as máquinas e humanos em um funcionamento cada vez mais colaborativo, por meio da interação entre agentes de diferentes espécies que, enquanto aprendem, também podem evoluir juntos (LONGO, 2014).

Segundo Recuero (2009), para que as interações na *Internet* possam ocorrer se faz necessário combater o anonimato do *online*, ou seja, é preciso apresentar as características mais subjetivas, personalidade, dos agentes a fim de que estes possam expressar as suas redes sociais nos *sites* de relacionamento e, dessa forma, se relacionar uns com os outros (RECUERO, 2009). Por isso, as marcas com rostos possuem mais chances de construir uma melhor relação com o consumidor (SIERRA, 2022), sobretudo nas mídias digitais.

Consumidor este, que além de receptor, também é participante da mensagem, uma vez que a comunicação deixa de ser unilateral e passa a ser multilateral (LONGO, 2014), podemos observar isso a partir dos números de comentários, *likes* e compartilhamentos na figura 21. O público reagiu à brincadeira do amigo secreto e participou junto com os personagens da ação.

Além dessa imagem, a Nat também publicou uma que trouxe a revelação do seu amigo secreto, assim como fez no primeiro ano. A sua amiga secreta dessa vez foi a lana da Havaianas. E mais uma vez, a personagem é responsável por tirar o *ethos* de corporação da Natura para o de uma pessoa física (FREITAS; ANTUNES JUNIOR; BOAVENTURA, 2021). A Havaianas também é contemplada por essa ação, visto que a Nat comunica a outra personagem como se também fosse um ser vivo ao atribuir a ela características humanas, como o uso de determinados adjetivos e a posse de ter um animal de estimação. Veja na imagem a seguir:

Figura 22: Nat entregando presente do amigo secreto em 2021.



Fonte: Aplicativo *Twitter* – perfil: @naturabrofficial – retirado via cópia de tela

Além disso, é notável que a Nat aproveita a oportunidade para comunicar mais uma vez de forma despretensiosa a cultura organizacional da marca Natura ao compartilhar o presente escolhido para a sua amiga secreta Lana junto com a ideia do autocuidado e amor próprio que os produtos da linha Natura Tododia Manga Rosa e Água de Coco irão proporcionar. Segundo a Natura (NATURA, 2021), os produtos dessa linha possuem fragrância refrescante, perfeita para o verão. Ademais, a linha Tododia Manga Rosa e Água de Coco da Natura, “te convida a conhecer mais de você, seu corpo e sua pele, e a viver o seu amor de verão. Afinal, o amor de verão é o amor-próprio!” (NATURA, 2021).

Dessa forma, a Natura aproveita o momento lúdico do amigo secreto para comunicar o conceito por trás de uma de suas linhas, através da interação com outros avatares, que logo é visto pelo público que engaja junto na brincadeira. Não se tem a promoção exagerada do produto, não é possível nem mesmo visualizá-lo, a divulgação ocorre em segundo plano, de maneira singela apenas pela representação da embalagem de presente característica da Natura e sinalização da linha na legenda da publicação. O foco é mascarado pela ideia de que se trata apenas da entrega de presentes entre as *brand personas*, ação comum no mundo real, em que muitas vezes capturamos esse momento do amigo secreto e compartilhamos nos nossos *sites* de redes sociais.

Toda essa discrição se faz necessária nas mídias sociais, uma vez que as marcas não devem falar apenas sobre elas mesmas nos canais de comunicação na *Internet*, pois neles há necessidade de interação (TELLES, 2010). Por isso, é preciso

dialogar com o público (TERRA, 2021) através do oferecimento de conteúdos relevantes voltados a atender os anseios e desejos dele, porque é isso que ele procura e deseja para se relacionar com alguma marca (PECZAN, 2018).

Através da brincadeira do amigo secreto, a Natura consegue comunicar a sua cultura organizacional. Pois, ao colocar a Nat como “funcionária da empresa” e porta-voz (FREITAS; ANTUNES JUNIOR; BOAVENTURA, 2021) dos valores por trás dos produtos, se tem a expressão da identidade da Natura e se espera que o público que acompanha o *Twitter* oficial da marca possa ter a mesma percepção do posicionamento da empresa.

Como bem explica Tomiya (2013), os valores defendidos pelas marcas devem ser compartilhados com todos os públicos que ela atende, para que estes sejam contemplados com a mesma visão do que a marca representa. Posto isto, é correto afirmar que tanto o público interno quanto externo da empresa precisam ter a mesma percepção dos valores propagados pela marca em todos os pontos de contato que com ela se relaciona (TOMIYA, 2013).

Além disso, a Nat também é responsável por gerar identificação com a revendedora, que muitas vezes irá presentear com os produtos de onde trabalha, e com o público em geral ao mostrar que também atende aos problemas dele, como a falta de autoestima, e ainda incentiva ambos públicos a pensar para além do produto, pois se tem a propagação de ideais a respeito do autoconhecimento e amor próprio. E assim, a Natura, ao invés de falar apenas dela e de seus produtos, divulga conteúdos relevantes que buscam atender aos problemas de seus públicos (PECZAN, 2018).

Sem cara de publicidade, a empresa cria a oportunidade de se autopromover de forma discreta por meio da interação, e especialmente pelo incentivo do consumo, para além do produto em si, já que se leva em consideração também os valores e atribuições que ele proporciona ao ser, uma vez que o consumo não está ligado apenas a área comercial, mas também na propagação de ideias, relacionamento e identidade (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Pois, por mais que as nossas escolhas de consumo pareçam individuais, são estabelecidas por decisões sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

6.3 O Incrível Amigo Secreto do Metaverso

O último amigo secreto entre avatares, presenciado pela pesquisadora até a escrita deste trabalho, aconteceu entre os dias 23 e 24 de dezembro de 2022, por meio da troca de presentes entre os personagens participantes. Além dos típicos membros Nat, da Natura, CB, das Casas Bahia, e o Pin, do Ponto, a ação contou também com os *influencers* virtuais Theo Rises, Aria Phenix e André Akkari (PROMOVIEW, 2022).

Figura 23: Participantes do amigo secreto virtual em 2022 no *Twitter*.



Fonte: Aplicativo *Twitter* – perfil: @naturabrofficial – retirado via cópia de tela

Na publicação com todos os participantes, é possível observar que a sala de estar está em clima de festa, com artefatos natalinos típicos do mês de dezembro, a árvore de Natal e a guirlanda, diferentemente dos anos anteriores que não possuíam nenhuma decoração que remetesse ao Natal. Os personagens estão abraçados em um momento íntimo, e a Nat mais uma vez está de visual, roupa e cabelo novos, o que proporciona o sentimento de passagem do tempo e evolução da personagem.

Na legenda é notável que a Nat mais uma vez traz à tona que ela é funcionária da Natura, referindo a marca como firma. E dada as circunstâncias em que a Nat se apresenta, em clima festivo de final de ano, revendo amigos e brincando de amigo secreto, vivências comuns do mundo real ainda mais nesta época do ano, gera no público identificação e intimidade. Uma vez que a

personagem compartilha com seus seguidores momentos de sua vida social, que vão além de sua ligação com a marca Natura, como se a personagem tivesse de fato vida própria, e não apenas fosse representante da marca Natura.

Se projeta na Nat a ideia de que ela é usuária como qualquer outra do *Twitter*, em uma tentativa de influenciar o público a esquecer, mesmo que temporariamente, que a personagem é irreal (FREITAS; ANTUNES JUNIOR; BOAVENTURA, 2021) graças à tecnologia em 3D que simula o comportamento humano e, assim, a comunicação e entrega de valor é entregue para o público (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Além do mais, o próprio nome da campanha “O Incrível Amigo Secreto do Metaverso” já apresenta a intenção da entrada das marcas no contexto esperado do que será o metaverso, que ampliará as vivências do mundo real para o digital (MEIRA, 2022), assim como também levará as experiências virtuais para fora do sistema, o que possibilitará mais participantes, uma vez que o metaverso é uma rede massiva (BALL, 2021).

Como de costume, além da divulgação da imagem com todos, o *Twitter* oficial da Natura fez outra publicação para Nat revelar quem “tirou” no seu amigo secreto. Segue a imagem abaixo:

Figura 24: Nat presenteando Aria Phenix.



Fonte: Aplicativo *Twitter* – perfil: @naturabrofficial – retirado via cópia de tela

O cenário continua com decoração natalina, mas apenas com as duas personagens. A Nat se refere a Aria Phenix como ser vivo, ao aplicar nela adjetivos e ações humanas. A Nat ainda comunica que espera que a Aria goste do presente escolhido por ela, em mais uma tentativa de humanizar ambas.

A entrega do presente mais uma vez é discreta, a autopromoção da Natura é vista apenas na legenda da imagem que diz ser a fragrância da marca chamada *Essencial Único Deo Parfum*, além disso também há a representação da embalagem de presente comum da Natura, que é vista na imagem, e sinaliza o momento da entrega de presente entre a Nat e a Aria. Como nos anos anteriores, o momento é simples e sem muita informação de divulgação da Natura sobre ela mesma e seus produtos.

A empresa parece querer aproveitar o momento para expressar o que a sua fragrância significa ao invés do produto em si, uma vez que este não é apresentado. Mas seus atributos, sim. A Nat comunica que o *Essencial Único Deo Parfum* é “perfeito pra ocasiões especiais com uma fragrância sofisticada”, e dessa forma comunica ao público que ao comprar ou presentear alguém com a fragrância, há entrega de sofisticação.

Ademais, a personagem também incentiva o usuário a interagir com ela, ao questionar se ele aprovou a escolha de presente dela para sua amiga secreta. A ação se faz necessária, pois, não basta apenas as marcas criarem conteúdos relevantes e compartilharem nas mídias sociais, é preciso ir além e estimular a resposta positiva do público e impulsionar a interação dele, através de uma comunicação autêntica e pessoal (LONGO, 2014).

Em todos os amigos secretos, é notável que a apresentação da Nat com outras inteligências artificiais é crucial para o estabelecimento da personagem como pessoa física, visto que nas mídias sociais é necessária interação (TELLES, 2010), que se baseia na construção de relacionamento (TERRA, 2021).

Nas campanhas do amigo secreto, a Natura marca tem sua participação apenas na hora da compra do presente, pois ela é o estabelecimento que promove o produto e/ou serviço. Já para Nat é reservada a imagem de pessoa física, de ser humana. O encontro da Nat com a Natura ocorre quando a mesma entrega o presente para o seu amigo secreto, que se tem a divulgação da embalagem da corporação Natura através de uma suposta “foto”, que é vista como retirada de forma despretensiosa pelos próprios participantes da brincadeira, que inclui a Nat, e nada tem a ver com a “marca em si”, já que essa característica também é muito comum no mundo real. Sendo corriqueiro que no mundo material os participantes da brincadeira tirem fotos com seus amigos secretos ao receber o presente e postem nos seus *sites* de redes sociais, sem estarem necessariamente atrelados a alguma marca ou divulgação da mesma.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Nat é responsável por tirar brevemente a característica de empresa da Natura e atribuir a ela os atributos de pessoa física, a fim de gerar identificação tanto com as revendedoras da marca quanto com os consumidores (FREITAS; ANTUNES JUNIOR; BOAVENTURA, 2021). Isso é possível, pois a Nat é apresentada no *Twitter* como alguém de dentro da empresa Natura, um ser vivo com rotina e opiniões próprias (FREITAS; ANTUNES JUNIOR; BOAVENTURA, 2021).

Ao se mostrar como alguém interno da Natura, a personagem consegue transparecer os valores internos da corporação, e dessa forma, se aproxima com consumidor ao demonstrar que os valores da Natura são condizentes com a visão de mundo dele e dela (Nat), uma vez que as pessoas tendem a preferir as marcas que são compatíveis com a sua identidade e valores (LONGO, 2014), visto que o consumo está ligado para além dos aspectos funcionais do produto e/ou serviço, já que se relaciona também com o modo que o indivíduo deseja se posicionar para si e para como os outros lhe enxergam (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

A propaganda atual deseja parecer menos com o discurso comercial e abranger cada vez mais a comunicação ativista (DOMINGUES; MIRANDA, 2018), e junto com as mídias digitais, que se caracterizam pelas conexões das redes sociais em nível global através da *Internet* (RECUERO, 2009) e pela transmissão multilateral da informação, em que o emissor também se torna participante ativo da comunicação (LONGO, 2014), surge o incentivo cada vez maior pelo consumo simbólico, em que o valor do produto não está nele em si, mas sim nas experiências e sensações que ele proporciona para o consumidor (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

O *marketing*, portanto, ao longo dos anos precisou se adequar ao novo contexto social. Se antes tínhamos o foco no produto, hoje as dores e os anseios do consumidor são a prioridade do mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Ademais, com o surgimento das novas tecnologias se tem a atuação delas para humanizar a experiência do consumidor com as marcas no ambiente digital, ao emular o comportamento humano nas máquinas, o chamado *Marketing 5.0* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

A inteligência artificial que antes era restrita às atividades repetitivas da empresa, se mostra como o núcleo operacional da corporação e é responsável pela

entrega de valor para o cliente (IANSITI; LAKHANI, 2021), enquanto o ser humano fica voltado para a formulação estratégica (IANSITI; LAKHANI, 2021). Na Fábrica de Inteligência Artificial, temos as empresas modernas com seus processos digitalizados (IANSITI; LAKHANI, 2021), em que o trabalho se torna mais colaborativo entre máquinas e pessoas (LONGO, 2014).

A Natura observa o contexto vigente, em que a marca passou a ser considerado um ativo de valor real para empresa (AAKER, 2015) e os ativos intangíveis são levados em consideração não apenas pelo consumidor, mas também para o mundo dos negócios (TOMIYA, 2013). Além de observar a necessidade da presença da cultura organizacional em todos os pontos de contato, e a partir disso cria o seu mascote no contexto digital por meio da inteligência artificial, para comunicar os seus valores e posicionamento de marca com o consumidor, especialmente no *Twitter*, que tem sua comunicação voltada para personalidade (TELLES, 2010) e promoção de diálogos (COMM, 2009).

A Nat, que foi criada para gerar identificação com seus públicos, revendedora e consumidora, (NATURA, 2018) participa de diálogos e promove interação principalmente no *Twitter*, que é colocado como canal de comunicação próprio da personagem, ainda que este seja associado à imagem Natura. Ao representar a marca Natura, a personagem se aproxima do público e cria laços com ele por meio da identificação, visto que uma empresa com rostos tem mais chances de construir relacionamento (SIERRA, 2022).

Além do mais, a Nat troca experiências e faz com que o público se enxergue ao ver o seu perfil, visto que a personagem mostra atividades e eventos dela que são comuns de pessoas, como, por exemplo, o amigo secreto que acontece desde dezembro de 2020 na plataforma do *Twitter*, e assim como no mundo real ocorre no final do ano, nas festividades de Natal. A Nat é colocada como participante do amigo secreto e junto com *brand personas* e influenciadores virtuais direciona a dinâmica no *Twitter*.

Através do amigo secreto, a Nat consegue interagir com o público e promover a publicidade dos produtos Natura no *Twitter* de forma autêntica e despretensiosa, já que o foco deixa de ser a Natura empresa e passa a ser a Nat “pessoa”, representante e funcionária Natura, que possui vida própria para além de ser colaboradora da marca e, por isso, tem vivências comuns igual qualquer ser humano, com, por exemplo, como encontrar amigos e participar de experiências

sociais. Logo, as conexões da Nat se tornam também o foco da questão, visto que as mídias sociais são voltadas para a construção e estabelecimento das redes sociais dos indivíduos a nível global através da *Internet*.

Ainda que sejam marcas ou influenciadores virtuais se relacionando uns com os outros, a noção indivíduo ainda se mantém, visto que se tem a necessidade de humanização. E por isso, seu relacionamento com outras inteligências artificiais são cruciais para o estabelecimento da Nat como pessoa física. Nas campanhas do amigo secreto, por exemplo, a Natura tem sua participação na hora da compra do presente do amigo secreto, pois ela é o estabelecimento que promove o produto e/ou serviço. Já para Nat é reservada a imagem de pessoa física, de ser humana. O encontro da Nat com a Natura ocorre quando a mesma entrega o presente para o seu amigo secreto, quando se tem a embalagem da corporação Natura.

A Nat, então, traz a tona a era pós-digital, em que temos as experiências do mundo material vivenciadas também no digital e, assim, comunica o posicionamento da Natura de ser uma marca sustentável, exibindo assim os valores dos produtos para além dos funcionais. Dado que, a empresa se preocupa também com o bem-estar e o papel cidadão dos seus clientes, devido as experiências ecológicas e de autocuidado que seus produtos proporcionam a quem os compra ou recebe.

A Natura, que coloca a Nat como influenciadora digital e representante da marca, consegue dessa forma trazer a personagem para a promoção de debates públicos, em que a Nat consegue participar discursivamente de diálogos e influenciar seu público para objetivos institucionais, mesmo que pareçam discursos despretensiosos. A personagem enquanto “ser vivo” ganha espaço de fala dentro da plataforma do *Twitter*, e em decorrência ao seu número de seguidores, a sua comunicação na plataforma possui bastante credibilidade.

Concluimos, portanto, que a Natura ao utilizar a imagem de sua *brand persona* Nat nas campanhas do amigo secreto no *Twitter* comunica seu posicionamento a partir do discurso ativista, ao se mostrar como uma empresa que se preocupa com causas sociais e ambientais, assim como deseja ser próxima e amiga dos seus públicos. Já que a Nat é colocada como alguém que se parece tanto com o usuário, que também é consumidor, quanto com as representantes Natura, ou seja, as revendedoras.

REFERÊNCIAS

91% DOS INTERNAUTAS realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses. Aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil. **Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)**, Brasília, 26 de maio de 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/politicaspUBLICAS/91-dos-internautas-realizaram-compras-pela-internet-nos-ultimos-12-meses-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

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

ALBUQUERQUE, Amanda. *Branding*, abordagem multiplataforma e meio ambiente: o que a estratégia da Natura pode ensinar. **Rock Content**, Belo Horizonte, 18 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-da-natura/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

AZEVEDO, Sandro T. Questões sobre mascotes digitais: publicidade, inteligência artificial e enunciação. In: 43 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, VIRTUAL, 2020, Salvador. São Paulo: **INTERCOM**, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2655-2.pdf>. Acesso em 19 de março de 2023.

BAKLANOV, Nick. *The top Instagram virtual influencers in 2019*. **HypeAuditor**, Indianápolis, 13 de novembro de 2019. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>. Acesso em: 19 de março de 2023.

BALDIOTI, Fernanda. Vic Kalli: conheça a primeira boneca *virtual influencer* do Brasil. **Fashion Network**, Brasil, 01 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Vic-kalli-conheca-a-primeira-boneca-virtual-influencer-do-brasil,1063592.html>. Acesso em: 19 de maio de 2019.

BALL, Matthew. *Framework for the Metaverse*. **Matthewball.vc**, [s.l.], 29 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>. Acesso em: 19 de março de 2023.

BIG Data: entenda o conceito, suas aplicações em diferentes contextos e como impacta as iniciativas de marketing. **Rock Content**, Belo Horizonte, 12 de setembro de 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/big-data/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

BORGES, Clara. O que é email *marketing*: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2022. **Rock Content**, Belo Horizonte, 21 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

BRADERCO envolve outras marcas na luta contra o assédio. **Propmark**, São Paulo, 07 de abril de 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/bradesco-envolve-outras-marcas-na-luta-contra-o-assedio/>. Acesso em: 19 de março de 2023.

BRAND Finance Brazil 50 2021 Preview. **Brand Finance**, São Paulo, agosto de 2021. Disponível em: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-brazil-50-2021-preview.pdf>. Acesso em: 19 de março de 2023.

BRANDÃO, THALES. De olho no metaverso: Pin, Satiko, Nat Natura, CB e Iana se divertem e trocam presentes em festa virtual. **CidadeMarketing**, [s.l.], 23 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021/12/23/de-olho-no-metaverso-pin-satiko-nat-natura-cb-e-iana-se-divertem-e-trocam-presentes-em-festa-virtual/>. Acesso em: 19 de março de 2023.

BRANDÃO, Thales. Podcast: Natura apresenta espaço físico da Casa de Perfumaria do Brasil, uma experiência multissensorial. **Cidade Marketing**, [s.l.], 13 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/02/13/podcast-natura-apresenta-espaco-fisico-da-casa-de-perfumaria-do-brasil-uma-experiencia-multissensorial/>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

BRAUN, Daniela. Brasil tem a quarta maior base de usuários do *Twitter* no mundo. **Valor Investe**, São Paulo, 25 de março de 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/internacional-e-commodities/noticia/2022/04/25/brasil-tem-a-quarta-maior-base-de-usuarios-do-twitter-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

CABRAL, Isabella. O que é *chatbot*? Entenda como funciona o robô que conversa com você. **TechTudo**, [s.l.], 20 de março de 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/o-que-e-chatbot-entenda-como-funciona-o-robo-que-conversa-com-voce.ghtml>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

CAMARGO, Caio. Avatares: uma ponte entre varejista e consumidor. **Mundo do Marketing**, Rio de Janeiro, 4 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/caio-camargo/39699/avatares-uma-ponte-entre-varejista-e-consumidor.html>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

COMM, Joel. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um *tweet* por vez. São Paulo: Editora Gente, 2009.

COMMODITIES. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/commoditie/>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

COMO Kaiak diminui o impacto ambiental do descarte inadequado de plástico. **Natura**, São Paulo, 15 de junho de 2022. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/embalagem-de-kaiak-oceano-conte-m-plastico-retirado-do-litoral-brasileiro>. Acesso em: 19 de março de 2023.

CONHEÇA a Meta. **Meta**, Califórnia, 2021?. Disponível em: <https://about.facebook.com/br/meta/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

CONHEÇA a Nat, a assistente virtual da Natura. **Natura**, São Paulo, 26 de novembro de 2018. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/conheca-a-nat-a-assistente-virtual-da-natura#:~:text=A%20cria%C3%A7%C3%A3o%20da%20Nat%2C%20a%20assistente%20virtual%20da%20Natura&text=%E2%80%9CTemos%20Consultoras%20de%2020%20a,comunicasse%20os%20valores%20da%20marca>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

CONTADO, Valeria. IA e assistentes virtuais agilizam conexão de marcas. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 9 de março de 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2022/03/09/ia-e-assistentes-virtuais-agilizam-conexao-de-marcas.html>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

CONTADO, Valeria. Por que a Boca Rosa decidiu entrar no metaverso?. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 27 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/07/27/por-que-a-boca-ro-sa-decidiu-entrar-no-metaverso.html>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

CONTENT ROCK, Redator. *Marketing One to One*: entenda o conceito para personalizar sua estratégia. **Rock Content**, Belo Horizonte, 5 de outubro de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-one-to-one/>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

CURVELO, Rakky. *Trending topics*: o que são e como usar na sua estratégia no *Twitter*. **Hubspot**, Massachusetts, 12 de outubro de 2021. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/trending-topics-twitter>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FIGUEIREDO, Sérgio. *Brand Persona*: o poder da personificação dos valores da sua marca. **Rock Content**, Belo Horizonte, 21 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

FILIPPE, Marina. Natura lança espaço e reforça posicionamento: Casa de Perfumaria do Brasil. **Exame**, São Paulo, 10 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://exame.com/marketing/natura-lanca-espaco-e-reforca-posicionamento-casa-d-e-perfumaria-do-brasil/>. Acesso em 19 de maio de 2022.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de conteúdo**. Brasília, 2º edição: Liber Livro Editora, 2005.

FREITAS, E. C. de; ANTUNES JUNIOR, F. S.; BOAVENTURA, L. H. Nat Natura: cenografia e ethos em perspectiva ergológica na comunicação organizacional. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 40-51, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.185102. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/185102/175933>. Acesso em: 19 março de 2023.

GARRETT, Filipe. O que é *bot*? Conheça os robôs que estão 'dominando' a *Internet*. **TechTudo**, [s.l.], 21 de julho de 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-bot-conheca-os-robos-que-est-ao-dominando-a-internet.ghtml>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRANATYR, Jones. Conversação com ELIZA!. **Expert Academy**, 2016. Disponível em: <https://iaexpert.academy/2016/10/18/historico-da-ia/>. Acesso em: 11 de agosto de 2022.

HASHTAG. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/hashtag/>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

HIORT, Astrid. *The Most-Followed Virtual Influencers of 2022*. **VirtualHumans.org**, Atlanta, 19 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

HUMANA, Amper Energia. Qual é a diferença entre um *chatbot* e um assistente virtual?. **Amper**, São Paulo, [s.l.]. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/qual-e-a-diferen%C3%A7a-entre-um-chatbot-e-um-assistente-virtual>,. Acesso em: 11 de agosto de 2022.

IANSITI, Marco; LAKHANI, Marim R. **A Era da Inteligência Artificial: Como a transformação digital impõe novos desafios e soluções para os negócios de sucesso**; tradução de Cristina Yamagami. 1. ed. Cascavel/PR: AlfaCon, 2021.

INSTITUTO NATURA. **Instituto Natura**, São Paulo, c2020. Disponível em: <https://www.institutonatura.org/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

INTERNET. *In: DICIO, Dicionário Online de Português*. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/internet/>. Acesso em: 10 de Agosto de 2022.

KALLI, Vic. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/vic.kalli/>. Acesso em 19 de maio de 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAGO, Kennyston et al. O Impacto da pandemia de corona vírus nos pequenos negócios. **Sebrae**, Brasília, 2020?, v.4, 2ª edição. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%A9rus-nas-MPE-2%C2%AAedicao_geral-v4-1.pdf. Acesso em: 19 de maio de 2022.

LEMONS, Ronaldo. Nova Inteligência Artificial é espantosa. **Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio**, 2020. Disponível em: <https://itsrio.org/pt/artigos/nova-inteligencia-artificial-e-espantosa/#:~:text=Em%201966%2C%20um%20professor%20do,chamado%20%E2%80%9Cfeito%20Eliza%E2%80%9D> . Acesso em: 11 de agosto de 2022.

LEÓN, Lucas Pordeus. Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à *Internet*. **Agência Brasil**, Brasília, 28 de agosto de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LOUBAK, Ana L. *Orkut* era lançado há 15 anos; relembre curiosidades e polêmicas da rede. **TechTudo**, [s.l.], 23 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/01/orkut-era-lancado-ha-15-anos-relembre-curiosidades-e-polemicas-da-rede.html>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente**. São Paulo: Atlas, 2021.

MALAR, João Pedro. Entenda o que é o metaverso e por que ele pode não estar tão distante de você. **CNN Brasil**, São Paulo, 06 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/entenda-o-que-e-o-metaverso-e-por-que-ele-pode-nao-estar-tao-distante-de-voce/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARKETING Predictions: top 5 marketing trends and predictions for 2023. **Gartner**, Connecticut, 12 de dezembro de 2022. Disponível em: https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/marketing_predictions_for_2023_ebook.pdf. Acesso em: 19 de março de 2023.

MAZZOLA, Carolina. *E-commerce: como funciona o comércio eletrônico?*. **Nubank**, São Paulo, 05 de outubro de 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/e-commerce-como-funciona-o-comercio-eletronico/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

MCKINSEY & COMPANY. *ChatGPT e a revolução da inteligência artificial*. **Brazil Journal**, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://braziljournal.com/brands/chatgpt-e-a-revolucao-da-inteligencia-artificial/>. Acesso em 19 de abril de 2023.

MEIRA, Silvio. Definindo “o” metaverso. **TDS Company**, Recife, 2022. Disponível em: encurtador.com.br/nopKP. Acesso em: 19 de março de 2022.

MIGUEL, Marie. No que consiste a terapia Rogeriana?. **Psicologias do Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.psicologiasdobrasil.com.br/no-que-consiste-a-terapia-rogeriana/>. Acesso em: 11 de agosto de 2022.

MIQUELA, Lil. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>. Acesso em 19 de maio de 2022.

MUSK conclui compra do *Twitter*; presidente e diretores foram demitidos, diz agência. **G1**, Rio de Janeiro, 27 de outubro de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/10/27/musk-conclui-compra-do-twitter-por-u-44-bilhoes-presidente-e-diretores-ja-foram-demitidos.ghtml>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

NATURA BR OFICIAL. Natal Natura: #CompartilheSeusSonhos #PorUmMundoMaisBonito. **Youtube**, 28 de novembro de 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1Rm-Q3V9280&t=120s&ab_channel=naturabrofficial. Acesso em: 19 de março de 2023.

NATURA convida Amaro, Casas Bahia, e Pontofrio para amigo-secreto virtual em ação de Natal. **ABC da Comunicação**, São Bernardo do Campo, 14 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/natura-convida-amaro-casas-bahia-e-pontofrio-para-amigo-secreto-virtual-em-acao-de-natal/>. Acesso em: 19 de março de 2023.

NATURA e Africa lançam campanha de Natal. **Propmark**, São Paulo, 01 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/natura-e-africa-lancam-campanha-de-natal/>. Acesso em: 19 de março de 2023.

NATURA Ekos e tudo uma natureza SO. **Natura**, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/acerca-da-natura-brasil/as-nossas-gamas/ekos#0>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

NATURA inaugura sua primeira loja física no Brasil. **G1**, Rio de Janeiro, 27 de abril de 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/04/natura-inaugura-sua-primeira-loja-fisica-no-brasil.html#:~:text=A%20Natura%20inaugurou%20nesta%20ter%C3%A7a,zona%20sul%20de%20S%C3%A3o%20Paulo>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

NATURA, Nat. **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/naturabrofficial>. Acesso em: 18 de maio de 2022.

NOSSA História. **Natura**, São Paulo, c2022. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

O ABISMO digital no Brasil. PWC Brasil, São Paulo, c2022. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/estudos/preocupacoes-ceos/mais-temas/2022/O_Abismo_Digital.pdf. Acesso em: 19 de abril de 2023.

O GLOBO, Agência. Lu, do Magalu, vira a influenciadora virtual com mais seguidores no mundo. **Exame**, São Paulo, 30 de abril de 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/lu-do-magalu-vira-a-influenciadora-virtual-com-mais-seguidores-no-mundo/>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

O QUE é a Covid-19?. **Governo Federal**, Brasília, 08 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

OS CONCEITOS de WEB 1.0, 2.0 e 3.0. **Faculdade Paulus de Comunicação (FPCOM)**, São Paulo, 29 de maio de 2014. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/blog/os-conceitos-de-web-1-0-2-0-e-3-0.html>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

OS INFLUENCIADORES virtuais estão superando pessoas reais?. **The News**, São Paulo, 08 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://thenewsc.com.br/2022/02/08/os-influenciadores-virtuais-estao-superando-pessoas-reais-%F0%9F%A4%96/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

PACETE, Luiz G. Influenciadores virtuais dão novas faces ao mercado de *creators*. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 31 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/31/influenciadores-virtuais-dao-novas-faces-ao-mercado-de-creators.html>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

PACHECO, Edilson Roberto ; VENSKE, S. M. G. S. Um Centenário em Evidência: Alan Turing (1912-1954). **Revista Ciências Exatas e Naturais**, v. 14, p. 181-198, 2012. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/RECEN/article/view/2055/2133>. Acesso em 17 de abril de 2023.

PEÇANHA, Vitor. O que é *Marketing Digital*? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. **Rock Content**, Belo Horizonte, 25 de novembro de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

PECZAN, Luther. *Brand publishing* é uma evolução do *branded content*. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 21 de junho de 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/06/21/brand-publishing-e-uma-evolucao-do-branded-content.html>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**. Semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PESQUISA Maturidade do *Marketing* Digital e Vendas no Brasil. **Resultados Digitais et al (RD STATION)**, [s.l.], 2019. Disponível em: <http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

PIN e CB promovem amigo secreto entre avatares brasileiros. **Promoview**, São Paulo, 24 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/metaverso/pin-cb-amigo-secreto-avatar-es-brasileiros.html>. Acesso em: 19 de março de 2023.

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

REDAÇÃO GQ. Sabrina Sato cria Satiko, influenciadora digital que só existe no metaverso. **GQ**, São Paulo, 23 de novembro de 2021. Disponível em: <https://gq.globo.com/Celebridades/noticia/2021/11/sabrina-sato-cria-satiko-influenciadora-digital-que-so-existe-no-metaverso.html>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

REIS JR., Dalmir. Dez histórias de mascotes de marcas famosas. **Propagandas Históricas**, [s.l.], 07 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/07/dez-historias-de-mascotes-de-marcas.html>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

RESENDE, Rodrigo. Dois anos do primeiro caso de coronavírus no Brasil. **Rádio Senado**, Brasília, 23 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/02/23/dois-anos-do-primeiro-caso-de-coronavirus-no-brasil#:~:text=O%20primeiro%20caso%20confirmado%20de,milh%C3%B5es%20de%20casos%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

ROSEN, Aliza. Twitter testa aumento do limite de caracteres para 280. **Twitter Blog**, [s.l.], 26 de setembro de 2017. Disponível em: https://blog.twitter.com/pt_br/topics/product/2017/Twitter-testa-aumento-do-limite-de-caracteres-para-280. Acesso em: 19 de maio de 2022.

SANTAELLA, Lucia. Novos desafios da comunicação. **Lumina**, Facom/UFJF, v.4, n.1, p.1-10, jan/jun, 2001. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Lucia.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

SANTOS, L. C. . Máquinas falantes: proposta teórico-metodológica para pensar a agência a partir das assistentes pessoais digitais. In: POLIVANOV, Beatriz; ARAÚJO, Willian; OLIVEIRA, Caio; SILVA, Tarcízio (Org.). Fluxos em redes sociotécnicas: das micronarrativas ao big data. 1ed. São Paulo: **INTERCOM**, 2019, p. 206-232. Disponível em: https://www.academia.edu/50908572/M%C3%A1quinas_falantes_proposta_te%C3%B3rico_metodol%C3%B3gica_para_pensar_a_ag%C3%Aancia_a_partir_das_assistentes_pessoais_digitais. Acesso em: 19 de março de 2023.

SEBRAE, Santa Catarina. Por que a presença digital é importante para as empresas?. **G1**, Rio de Janeiro, 15 de outubro de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/sebrae-sc/sebrae-acelera-negocios/noticia/2021/10/15/por-que-a-presenca-digital-e-importante-para-as-empresas.ghtml>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

SIERRA, Ilca. Metaverso, pessoas e marcas. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 17 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2022/05/17/metaverso-pessoas-e-marcas.html>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

SOBRE O *Twitter Blue*. **Twitter, Inc.**, São Francisco, [s.d.]. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-blue>. Acesso em: 19 de março de 2023.

SOFTWARE. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/software/>. Acesso em: 11 de Agosto de 2022.

SOUZA, Ivan de. Empresas erram em pensar que para humanizar a marca é preciso um mascote. **Rock Content**, Belo Horizonte, 29 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mascote-humanizacao-marca/>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

STAKEHOLDERS: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los. **Rock Content**, Belo Horizonte, 15 de agosto de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

STEVE Jobs convenceu o mundo a usar o computador e criou um ícone. **InfoMoney**, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/perfil/steve-jobs/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

SUBTIL, Gabriel. Entenda tudo sobre os serviços *SMS* e *MMS*!. **Portal de Planos**, [s.l.], 20 de agosto de 2020. Disponível em: <https://portaldeplanos.com.br/artigos/sms-mms/>. Acesso: 19 de maio de 2022.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: *cases*, conceitos dicas e ferramentas. **M.Books do Brasil Editora Ltda**, São Paulo, 2010.

TERRA, Carolina F. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. 1. ed. São Paulo: Difusão Editora, 2021.

THE Global State of Digital 2022. **Hootsuite**, Vancouver, janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

TIRE todas suas dúvidas sobre o que é *Twitter* e comece a usá-lo na sua estratégia de marketing. **MLabs**, São Paulo, 09 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/twitter>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

TODODIA inaugura a estação mais esperada do ano com a chegada da fragância queridinha do verão: manga rosa e água de coco. **Natura**, 01 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/pele/natura-tododia-antecipa-o-clima-de-verao-com-nova-fragancia>. Acesso em: 19 de março de 2023.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed., rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Senac, 2013.
TWITTER Blue chega ao Brasil: o que oferece e quanto custa?. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 9 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/twitter-blue-chega-ao-brasil-o-que-oferece-e-quanto-custa>. Acesso em: 19 de março de 2023.

TWITTER divulga campanhas que se destacaram no terceiro trimestre. **Propmark**, São Paulo, 15 de outubro de 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/twitter-divulga-campanhas-que-se-destacaram-no-terceiro-trimestre/>. Acesso em: 19 de outubro de 2023.

VALENTI, Graziella. Avaliada em US\$ 1,7 bi, Natura é eleita a marca “mais forte” do mundo. **Exame**, São Paulo, 09 de maio de 2021. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/avaliada-em-us-17-bi-natura-e-eleita-a-marca-mais-forte-do-mundo/>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

VIEIRA, Carol. Influenciadores virtuais e o novo engajamento. **Consumidor Moderno**, São Paulo, 22 de junho de 2022. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/06/22/influenciadores-virtuais-engajamento/>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, Minas Gerais, v.1, n. 49, p. 19-42, março de 2018. Disponível em:

<https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>. Acesso em: 19 de março de 2023.