

Análise comparativa da apresentação dos assistentes virtuais CB (Casas Bahia) e Lu (Magazine Luiza) no Instagram e suas interações com o público¹

Iuri FRANÇA²

Flávia COSTA³

Centro Universitário Promove, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Justificados pela crescente utilização das redes sociais como ferramentas empresariais de comunicação, os objetivos iniciais deste trabalho passam por tentar entender como o assistente digital da empresa de eletrodomésticos Casas Bahia, conhecido como CB, apresentado como um jovem que aparenta ter idade entre a infância e a adolescência, com pele morena e olhos castanhos, características típicas da maioria da população brasileira e, também, a Lu, assistente que representa a empresa Magazine Luiza, apresentada visualmente com cabelos curtos e pele clara, denominados (a princípio) como assistentes virtuais, são apresentados na rede social Instagram. Outra preocupação é observar se aspectos como gênero e idade interferem no engajamento dos *posts* em que eles aparecem. Além disso, também queremos analisar os aspectos das interações dos usuários da rede com os respectivos assistentes em cada publicação. Para entendê-los, utilizamos autores como McLuhan (1974), que refletiu sobre como o meio pode ser visto como uma extensão do corpo humano. Também Lévy (1998), que sugere que o ciberespaço se torna a origem de um novo espaço urbanístico. Beiguelman (2004), por sua vez, usa esse movimento para conceituar o mundo “cibrido” como um espaço em que é necessário fazer o mix entre o mundo físico e o digital, estabelecendo uma conexão direta entre esses dois mundos e interconectá-los de alguma forma. Essa conexão se dá, dentre várias possibilidades, por meio das redes sociais, que, segundo Castells (2001), pode ser dividida em dois personagens diferentes: os consumidores/usuários, que são aqueles que fazem parte da comunidade virtual; e os produtores/usuários, que são os que criam ações a fim de manter um relacionamento entre produtor e consumidor. O processo metodológico escolhido para obter os resultados esperados se baseia na análise de conteúdo, apresentada no formato de

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Graduado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Promove, email: iurifranca@ymail.com

³ Orientadora do Trabalho. Mestre em Comunicação Social. Professora do Centro Universitário Promove de Belo Horizonte. email: emaildaflavia@yahoo.com.br

pesquisa qualitativa, com o intuito de entender as possibilidades de alguns recursos comunicativos utilizados entre os produtores de conteúdo, no que tange à concepção dos assistentes virtuais, e os receptores, que é o público que interage com eles. Os processos metodológicos foram baseados nas orientações de Bardin (1977), Gil (2008), dentre outros. Para o recorte deste objeto, serão trabalhados os dois assistentes aqui já citados, numa situação de análise comparativa. O recorte de análise desta pesquisa se deu pela observação de dez publicações, sendo cinco de cada um dos assistentes virtuais (considerando, para isso, apenas imagens estáticas), bem como as legendas de cada *post* em que a Lu e o CB aparecem como assunto principal. Elas foram publicadas entre os dias 11/05/2021 e 18/05/2021. Diante da análise realizada percebemos que, assim como dito por McLuhan (1974), e repensado por Beiguelman (2004), as mídias continuam sendo uma extensão do corpo humano e se reconfiguram para seguir nosso comportamento. As considerações feitas por Levy (1998) vão tomando corpo neste contexto. É possível perceber nesse objeto que, “no ambiente [virtual], a inteligência é coletiva, todos podem contribuir, num sistema de cooperação e coordenação em tempo real e aberto” (LEVY, 1998). Isso pode ser observado no tecimento dos comentários do público, já que as pessoas constroem relatos que vão sendo respondidos. Também é necessário destacar a relevância dos conteúdos dos comentários observados. Embora sejam poucas as interações diretas com os assistentes, ainda existe uma parcela grande de “interjeições sem conteúdo” aparecendo nas publicações. Ao olhar a maneira como os assistentes são construídos, diante do engajamento em cada publicação feita, entendemos que, ao contrário do suposto no início da pesquisa, o gênero ou idade não influenciam na credibilidade entre os produtores/usuários e os consumidores/usuários (CASTELLS, 2001), mas, sim, na forma como os assistentes se posicionam ou, pelo menos, deveriam se posicionar diante do público. Bueno e Hauser (2018) afirma que se aproximar do dialeto cotidiano utilizado por seus seguidores é uma estratégia eficiente. Para isso, no conteúdo publicado pelas empresas, é necessário usar linguagens informais e uma experiência estética próxima de uma pessoa comum. Essa teoria se aproxima mais da Lu do que do CB, sendo então o Magazine Luiza, de certa forma, mais eficiente em suas estratégias, o que foi comprovado na análise das interações. A teoria também pode ser comprovada quando analisados *posts* do CB, que mais se aproximam dessa linguagem, e os comparando com linguagens menos próximas do público. Os *posts* que

usam uma abordagem linguística que se aproxima do utilizado no dia a dia têm interações mais ricas, próximas do que é esperado mercadologicamente. Nesse ponto, questões como idade e gênero se tornam irrelevantes quando observamos a qualidade do engajamento entre o público e o assistente, prevalecendo o nível de conexão que a própria ferramenta (Instagram) oferece ao público. Mesmo não sendo um dos objetivos iniciais, uma das principais contribuições deste trabalho apareceu espontaneamente, decorrente do fluxo do processo de pesquisa. Diante de todos os dados, não conseguimos encontrar um nome ou conceito que se adequasse inteiramente ao papel que as duas ferramentas (CB e Lu) estão desempenhando nas redes sociais. Começamos chamando-as de assistentes virtuais, mas vimos que, diante da dinâmica do Instagram, elas não cumprem funções como a assistente virtual Siri, da empresa Apple, por exemplo. É possível encaixar a Lu nos conceitos relacionados tanto a *digital influencer*, *persona* ou assistente virtual, já que ela apresenta características como humanização e executa ações com direcionamento exclusivo. Já o CB se encaixa melhor no conceito de mascote, já que pode ser definido teoricamente como um elemento fantasioso e afetivo. Sabemos que existe algo que é igual nos dois, mas ainda não conseguimos classificá-los na mesma "caixa" teórica. É como se faltasse alguma adequação ou termo que não descobrimos na teoria, mesmo explorando com profundidade algumas definições teóricas relacionadas às redes sociais, no que tange ao Instagram. Analisamos as relações entre os conteúdos produzidos, as interações do público com estes conteúdos e quais as características elas apresentam, além de ter acrescentado a busca pela conceituação teórica de assistente virtual, *persona*, personagem, mascote e *digital influencer*. Ainda assim não encontramos um conceito comunicacional, dentre as opções analisadas, que pudesse categorizar o papel da Lu e do CB na rede social Instagram, mostrando que as mudanças da comunicação em rede são velozes e intensas, a ponto da teoria ainda não ter conseguido acompanhá-las. O que também diz muito do profissional que trabalha com ferramentas semelhantes àquelas aqui estudadas. Assim, cria-se uma sugestão, de aprofundamento nesse conceito oculto que consiga se adequar às possibilidades comunicativas contemporâneas e ciberespaciais. O desfecho desta discussão se apresenta, de forma gratificante e motivadora a estes pesquisadores, como um convite para começar um novo projeto de pesquisa, embora muito embrionário, mas a caminho de pensar um novo conceito.

PALAVRAS-CHAVE: cibercultura; redes sociais; assistentes virtuais; *persona*.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *L'Analyse de contenu*.: Presses Universitaires de France, 1977.

BEIGUELMAN, Giselle. **Admirável mundo cívrido**. Disponível em: <https://www.academia.edu/3003787/Admiravel_mundo_cibrido>. Acessado em: 3 mar 2021.

BUENO, Amanda; HAUSER, Vanessa. **O uso do Instagram Stories pelas organizações: uma análise dos perfis das casas noturnas Margot e Sinners**. Joinville: Intercom, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1028-1.pdf>>. Acesso em 3 mar 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 242p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

LEVY, Pierre. **A emergência do cyberspace e as mutações culturais**. Palestra realizada no Festival Usina de Arte e Cultura. Porto Alegre, Outubro de 1994. Disponível em: <<https://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/2514.pdf>>. Acesso em: 22 fev 2021.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**, São Paulo. Editora Cultrix, 1974.