

Eu sou a BIA. Um olhar às intenções de comunicação do Bradesco ao promover seu serviço de inteligência artificial em peças publicitárias

I am BIA. A look at Bradesco's communication intentions when promoting its artificial intelligence service in advertising pieces

Soy BIA. Una mirada a las intenciones de comunicación de Bradesco al promocionar su servicio de inteligencia artificial en piezas publicitarias

Bruna Schorn

Universidade do Vale do Rio do Sinos – RS – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2510-0502>

Endereço Currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7166129948773419>

E-mail: bruuna@msn.com

Eduardo Zilles Borba

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – RS – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5755-2509>

Endereço Currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1170620001587475>

E-mail: ezillesborba@ufrgs.br

Resumo: O artigo investiga a comunicação publicitária do Bradesco ao personificar seu serviço de inteligência artificial na imagem da Bradesco Inteligência Artificial (BIA). A fim de mapear as intenções de comunicação da marca é observado como ela se apropria de dimensões intrínsecas à IA. O trabalho é estruturado numa etapa teórica sobre as relações entre bancos, publicidade e IA na sociedade pós-digital (LONGO, 2014; MALTHOUSE; LI, 2017; GABRIEL, 2019); seguida de uma etapa empírica, na qual são analisadas três peças audiovisuais que usam a BIA na construção da mensagem. O método exploratório auxiliou a dissecar as peças *frame-by-frame*, permitindo a condução de análises qualitativas aos conceitos estratégicos e elementos audiovisuais da narrativa publicitária. Os resultados sugerem que a BIA potencializa a intenção da empresa em promover relações mutuamente benéficas com seus clientes.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Práticas Publicitárias. Inteligência Artificial. BIA. Imagem da marca.

Abstract: The article investigates Bradesco's advertising communication by personating its artificial intelligence service in the image of Bradesco Artificial Intelligence (BIA). In

order to map the brand communication intentions, it is observed how it appropriates dimensions intrinsic to AI. The work is structured by a theoretical stage on the relation among banks, advertising and AI in a post-digital society (LONGO, 2014; MALTHOUSE; LI, 2017; GABRIEL, 2019); followed by an empirical stage, in which three audiovisual pieces in which BIA appears to support the construction of messages are analyzed. The exploratory method helped to dissect the pieces frame-by-frame, allowing the conduction of qualitative analyzes to the strategic concepts and audiovisual elements of the advertising narrative. Results suggest that BIA enhances the company intention to promote mutually beneficial relationships with its customers.

Keywords: Advertising. Advertising Practices. Artificial Intelligence. BIA. Banks.

Resumen: El artículo investiga la comunicación publicitaria de Bradesco al personificar su servicio de inteligencia artificial en la imagen de Bradesco Inteligencia Artificial (BIA). Para mapear las intenciones de comunicación de la marca, se observa cómo se apropia de las dimensiones intrínsecas a la IA. Así, el trabajo está estructurado por una etapa teórica sobre las relaciones entre bancos, publicidad e IA en la sociedad post digital (LONGO, 2014; MALTHOUSE; LI, 2017; GABRIEL, 2019); seguido de una etapa empírica, en la que se analizan tres piezas audiovisuales con BIA para apoyar la construcción del mensaje. El método exploratorio ayudó a diseccionar las piezas cuadro por cuadro, permitiendo la realización de análisis cualitativos a los conceptos estratégicos y elementos audiovisuales de la narrativa publicitaria. Los resultados sugieren que BIA apoya la intención de la empresa en promover relaciones de beneficio mutuo con sus clientes.

Palabras-clave: Publicidad y Propaganda. Prácticas Publicitarias. Inteligencia Artificial. BIA. Bancos.

1. INTRODUÇÃO

Não é novidade que o acelerado avanço das tecnologias digitais vem produzindo constantes transformações socioculturais, econômicas e mercadológicas na sociedade. Se com a chegada da internet Castells (1999) apontou a configuração de uma sociedade em rede, caracterizada pelo amplo acesso à informação através de fluxos comunicacionais eletrônicos mediados por computadores, na atualidade percebemos a continuidade destas transformações por meio de outras tecnologias emergentes, por exemplo: inteligência artificial, internet das coisas ou realidade aumentada. Esse movimento, para Longo (2014), indica que vivemos um segundo período da Revolução Digital, o qual chama de pós-digital.

Longe de estar imune a estas transformações, publicidade também é atingida pelas tecnologias digitais. Não somente a gestão das marcas e o relacionamento com clientes ganham novas perspectivas, mas a própria gestão das agências de publicidade passa por uma impactante reconfiguração em seus processos organizacionais (HANSEN, 2016; GABRIEL, 2019). Na verdade, ainda não temos um consenso estabelecido sobre como a publicidade deve se apropriar das tecnologias emergentes. Contudo, algumas organizações e/ou setores parecem sair na frente ao experimentarem a integração destes instrumentos inovadores em seus processos comunicacionais ou, até mesmo, na criação de vínculos perceptivos entre a imagem da marca e as propriedades intrínsecas às tecnologias por meio de ações publicitárias. Se algumas empresas utilizam a Inteligência Artificial (IA) para otimizar a análise de dados e os processos operacionais das campanhas publicitárias (Hungerythm¹), outras se apropriam das suas características para vincular tais conceitos de inovação à imagem da marca através de mensagens publicitárias para os potenciais consumidores (BIA do Bradesco², Joice da Oi³, Lu da Magazine Luiza⁴).

Longo (2014) sugere que o maior desafio das marcas na era pós-digital está, justamente, na habilidade de compreender como utilizar tais tecnologias. Seja para entender melhor as preferências do consumidor em suas jornadas nas plataformas digitais ou para veicular mensagens de comunicação alinhadas à personalidade e propósitos de determinados públicos, no final das contas, as marcas desejam tanto estreitar relacionamentos quanto converter estas relações em vendas (MALTHOUSE; LI, 2017).

Olhando exclusivamente para a IA, podemos sugerir que uma de suas formas mais populares de interação com as pessoas está no modelo de assistente pessoal virtual. Quem possui um celular pode dizer: “Ok, Google” ou “E aí, Siri”; com a finalidade de buscar notícias, escolher uma música na plataforma de *streaming*, efetuar pagamento de boleto de cobrança, conferir a previsão do tempo e muito mais. Abrams (2018) afirma que a IA do Google – o programa Google Assistente – já está disponível em mais de 500 milhões de aparelhos em todo o mundo, incluindo telefones, *tablets* e *smart speakers*, sendo que

¹ Disponível em: <https://www.mediacom.com/en/work/hungerithm>. Acesso em 20 abr. 2020.

² Disponível em: <https://www.b9.com.br/105374/bia-assistente-digital-do-bradesco-chega-a-100-milhoes-de-interacoes>. Acesso em 19 abr. 2020.

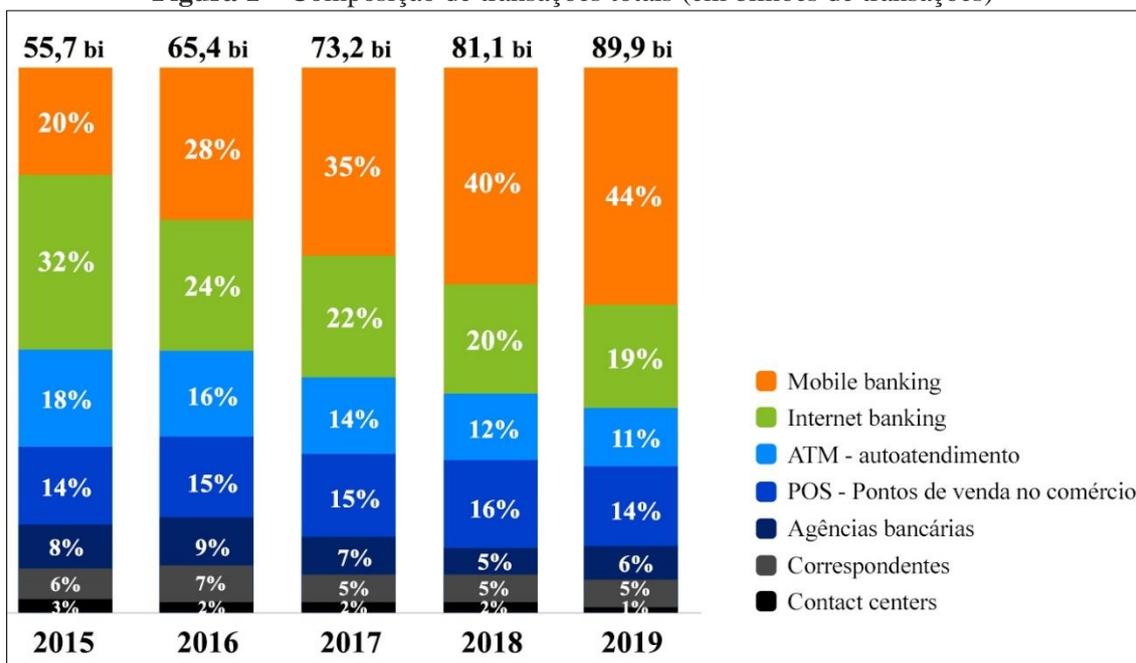
³ Disponível em: <https://www.oi.com.br/assistentevirtual>. Acesso em 20 abr. 2020.

⁴ Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu>. Acesso em 20 abr. 2020.

o Brasil está entre os três países que mais utilizam-na e o idioma português-brasileiro o segundo mais falado nestas interfaces de comandos de voz.

Loh e Garin (2015) indicam que a IA tem muito a acrescentar na construção da estratégia de comunicação das marcas. Aqui, direcionamos a discussão para a relação existente entre gestão da marca e IA no segmento bancário. Mas, por que os bancos? Sierra (2007) alerta que os bancos estão na frente dos demais setores do mercado brasileiro quando o assunto é investimento em tecnologia digital. De fato, uma pesquisa da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2020) aponta que, em 2019, este segmento investiu R\$ 24,6 bilhões em tecnologias digitais, atingido o mesmo patamar do Governo. A pesquisa também revela que 72% do investimento em novas tecnologias destina-se ao desenvolvimento de IA com foco em oferecer conveniência para os clientes através da personalização e customização do atendimento (de 2018 para 2019, o crescimento foi de 212%). Com este impulso do investimento no digital, a representatividade das operações bancárias via *mobile banking* (44%) e *internet banking* (19%) também cresceu. Quando somadas elas são responsáveis por 63% das transações totais (Figura 1).

Figura 1 – Composição de transações totais (em bilhões de transações)



Fonte: FEBRABAN (2020)

Terzian (2018) afirma que, enquanto os bancos tradicionais apresentam processos burocráticos, unidirecionais e *offline*, as novas gerações⁵ os desafiam a buscar produtos e soluções tecnológicas interativas e eficientes, mas tudo isso sem perder o contato humano. Diante da pandemia do Covid-19 e da necessidade de isolamento social, muitos bancos foram obrigados a acelerar a plataformização digital de seus serviços, num movimento de sobrevivência dos negócios. Neste ponto é importante ressaltar que as gerações Y e Z demonstram ter novas percepções de espaços e objetos, estabelecendo uma proximidade entre real e virtual, sem que haja um distanciamento das atividades, processos e serviços entre plataformas físicas e virtuais (GABRIEL, 2019).

Independente das marcas se depararem com a necessidade de se posicionar digitalmente em tempos de isolamento social, os consumidores das gerações Y e Z já demonstravam sua preferência por consumir serviços bancários *online* (TERZIAN, 2018). O mesmo autor sugere que as instituições bancárias que não se adaptarem às práticas de relacionamento e comunicação esperadas pelos *millennials* e nativos digitais vão perder um terço destes consumidores nos próximos cinco anos. Atentos a isso, alguns bancos tentam resgatar a conexão com estes consumidores através do uso da IA em ações estratégicas de relacionamento e de construção da imagem da marca. Por exemplo: a) coletando dados gerados pelos usuários nas interações com *apps*, a fim de criar mensagens mais relevantes e personalizadas; b) identificando potenciais momentos, canais e pontos de contato para a veiculação de mídia digital; c) estudando a opinião de *personas* para subsidiar estratégias de relacionamento e construção da imagem da marca que compartilhem os mesmos propósitos (*big data, analytics, IA, computação cognitiva, etc.*) (SCHORN; BORBA, 2019).

Diante desta introdução à temática (e dos diversos caminhos de pesquisa que poderíamos tomar) delimitamos nosso olhar às estratégias de comunicação publicitária utilizadas pela marca Bradesco ao divulgar seu serviço de IA – a solução Bradesco Inteligência Artificial (BIA). Assim, ao observar como a marca se apropria das dimensões intrínsecas à inteligência artificial, temos como objetivo mapear as possíveis intenções do Bradesco ao utilizar a BIA em sua comunicação publicitária. Desta forma, o artigo é

⁵ Neste artigo considera-se novas gerações para o setor bancário a Geração Y (nascidos entre 1980 e 2000), também conhecida como *millennials*; e a Geração Z (nascidos a partir de 2000), também conhecida como nativos digitais (GABRIEL, 2019).

estruturado através de uma revisão teórica que visa sustentar a relação existente entre publicidade, bancos e IA numa sociedade pós-digital, seguida de uma ação empírica que contempla a exploração de três peças publicitárias audiovisuais em que a BIA surge como protagonista ou elemento de apoio à construção da mensagem publicitária.

2 ARTICULAÇÕES TEÓRICAS

Uma vez que propomos o mapeamento das possíveis intenções de comunicação de uma marca do segmento bancário ao promover seu serviço de IA em peças publicitárias, consideramos pertinente realizar uma reflexão teórica baseada em três aspectos: as tendências socioculturais e mercadológicas na era pós-digital, os fundamentos da IA e as práticas de comunicação do segmento bancário.

2.1. As seis tendências da era pós-digital

O que é esta tal de era pós-digital? Longo (2014, p. 15) argumenta que é o período que estamos vivendo, no qual “a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá. Só percebemos sua existência quando falta”.

O termo pós-digital foi usado pioneiramente em 1999 pelo publicitário Russel Davies durante uma conferência na Inglaterra. Mas o conceito foi lançado pela primeira vez pelo norte-americano Nicholas Negroponte, fundador e presidente emérito do Media Lab do MIT (Massachusetts Institute of Technology) e uma das maiores autoridades do planeta na integração entre humanos e computadores. Nos anos 1980, defendeu que muitas tecnologias presas por fios, como os telefones, se tornariam sem fio, enquanto outros aparelhos que usavam transmissões pelo ar, como os televisores, se tornariam ligadas a cabos. Era o prenúncio da TV a cabo e do celular (LONGO, 2014, p. 145).

Gabriel (2019), por sua vez, prefere chamar o momento de Quarta Revolução Industrial ou, simplesmente, Revolução Digital, pois presenciamos a alteração de atividades baseadas em interações com máquinas mecânicas para interações com máquinas informáticas.

Quarta Revolução Industrial acontece hoje devido à revolução digital, após outros três processos históricos de transformações tecnológicas: 1) o

primeiro marcou a passagem da produção manual à mecanizada, entre 1760 e 1830; 2) o segundo trouxe a eletricidade e permitiu a manufatura em massa, por volta de 1850; e 3) o terceiro aconteceu com a chegada da eletrônica, da tecnologia da informação e das telecomunicações, em meados do século XX. A Quarta Revolução Industrial é marcada pela convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas (GABRIEL, 2019, p. 4).

Mesmo que este processo de evolução tecnológica se mantenha em fluxo contínuo, alguns elementos do comportamento da sociedade, de seus hábitos e jornadas de consumo, e de conceitos sociotécnicos vinculados às interações com dispositivos nos auxiliam a refletir sobre as práticas publicitárias na atualidade. Para Longo (2014), seis tendências merecem ser acompanhadas quando estudamos o comportamento das pessoas e, conseqüentemente dos mercados e dos negócios na era pós-digital: *efemeridade, mutualidade, multiplicidade, sincronicidade, complexidade e tensionalidade*.

A partir da afirmação de que “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), entendemos que as marcas devem entender o contexto de uso das plataformas digitais para se conectarem com os usuários, pois tudo é efêmero no pós-digital. O aplicativo Waze, por exemplo, tem as informações imputadas em seu sistema através da colaboração dos usuários, sendo um modelo no qual a *efemeridade* da dinâmica do trânsito pode ser verificada. Isto é, sua forma de operar, incorporando a inconstância dos cenários do trânsito, é ágil, flexível, dinâmica e colaborativa.

Além disso, na era pós-digital Longo (2014) sugere ser necessário uma simbiose entre marcas e consumidores. Num cenário em que “máquinas recebem dados, tomam decisões e geram informação numa relação mútua e evolutiva baseada nos *feedbacks* gerados por todas as coisas que estão vivendo ao nosso lado” (LONGO, 2014, p. 193), a tendência da *mutualidade* entre humanos e máquinas ou coisas (internet das coisas) passa a ser relevante, pois é a partir de relações mútuas entre humanos e máquinas que tais dados são gerados. No que tange às marcas, a mutualidade pode ser compreendida nos processos de cocriação pois, conforme Santaella (2013) observa, as marcas e os consumidores atuam de forma colaborativa num processo coletivo de intercriatividade em vias digitais.

A *multiplicidade* é outra tendência que representa as diversas ferramentas de comunicação à disposição das marcas. “Saímos de um mundo de mídias e

espectadores para um universo de infinitas conexões entre marcas e pessoas” (LONGO, 2014, p. 216). Ter habilidade de reconhecer a conexão adequada entre uma marca e seu público é essencial no contexto atual da comunicação (rápido, imprevisível, interativo), afinal as mensagens em *smartphones* são checadas pelo consumidor antes mesmo de se levantar da cama. Ao longo do dia, é incontável a quantidade de vezes que se é interrompido com notificações de aplicativos e outras interfaces com o universo digital. Nesse cenário, as marcas precisam entender o momento e o canal de mídia adequados para participar da rotina do consumidor.

Na era pós-digital, *sincronicidade* significa ter a consciência de que “pessoas não são, pessoas estão” (LONGO, 2014, p. 21). O avanço tecnológico dos meios de comunicação possibilita às marcas atuarem com *sincronicidade* na vida dos clientes. Isto é, a partir dos fatos, hábitos, preferências e gostos indicados em tempo real pela jornada do usuário em interfaces digitais diversas (sites de *streaming*, redes sociais, jogos digitais, aplicativos móveis, etc.), as máquinas providas de IA passam a configurar e reconfigurar algoritmos que identificam perfis de usuários, possibilitando a construção constante e infundável do seu código binário revelador de gostos e preferências, no sentido de gerar experiências cada vez mais personalizadas (MALTHOUSE; LI, 2017; PACETE, 2018).

Porém, muitos dados coletados não dizem muito sobre o perfil do consumidor ou sobre seus hábitos de navegação e busca por conteúdo se não forem interpretados corretamente. Diante da imensidão de dados gerados diariamente nos ambientes digitais, Longo (2014) sugere que a tendência da *complexidade* surge devido a necessidade de integração destes dados para a tomada de decisões inteligentes. Ou seja, é preciso integrar estes dados de forma “sinérgica, complementar e sequencial às várias disciplinas que compõem o conhecimento, de modo que as atividades e seus resultados tenham nexos entre si” (LONGO, 2014, p. 21). Neste ponto Gabriel (2019) indica que a IA é essencial, justamente, por ser uma tecnologia capaz de tratar dados gerando informações significativas para a tomada de decisões das organizações.

Por fim, Longo (2014, p. 22) sugere que a tendência da *tensionalidade* é a “junção de tensão com irresistibilidade para formar uma situação, marca ou personalidade que se destaque da multidão”. A partir dos dados coletados e interpretados por sistemas algorítmicos, a IA pode sugerir caminhos para que as

marcas produzam mensagens ou conteúdo suficientemente atraentes para conquistar a atenção do consumidor ou, simplesmente, fidelizar seus clientes.

Todas estas tendências, segundo Longo (2014) ou Gabriel (2019) estimularam a criação de uma sociedade em rede e, conseqüentemente, um novo tipo de inteligência: a exteligência. “A inteligência está dentro das nossas cabeças, enquanto a exteligência é todo o capital cultural humano ao nosso redor, disponível e acessível a hora que quisermos e ao toque de um botão” (LONGO, 2014, p. 113). Assim, os dados gerados a partir das relações digitais – a exteligência – podem ser úteis para as marcas compreenderem melhor o comportamento de seus públicos e criarem ações sincrônicas com uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999).

2.2. Uma Breve Fundamentação da IA

No ciclo evolutivo atual, a web assume significados semânticos⁶. Nesta pós-digitalidade as pessoas não ficam mais conectadas, elas são conectadas: “ser conectado significa que parte de você está na rede – você vive em simbiose com ela” (GABRIEL, 2019, p. 17). Longo (2014) entende essa simbiose como algo colaborativo e generativo, deixando no passado a ideia de conexão exclusiva entre máquinas para estendê-la às pessoas (usuários). Tecnologias como a IA, por exemplo, fazem isto de forma exímia, seja numa relação humano-máquina, máquina-máquina ou humano-máquina-humano. Ela, inclusive, já está presente em operações diárias, mesmo que a nós não seja perceptível. No trabalho, no entretenimento, nas finanças ou na medicina, “a tecnologia atua para otimizar o tempo, servir como base para contatos interpessoais, informar e enaltecer – e muitas vezes fazendo isso tudo ao mesmo tempo” (LONGO, 2014, p. 29).

A década 1940 foi marcada pelas primeiras pesquisas sobre máquinas pensantes, quando cientistas desenvolveram experimentos sobre cibernética, neurologia, computação e teoria da informação. Em 1950, Alan Turing propôs o tão conhecido “jogo da imitação” (Teste de Turing⁷) numa primeira proposta de filosofia

⁶ “Da web de páginas para a web como plataforma. Da web de reação para a web de participação. Da web discurso para a web conversação. E estamos caminhando para a web da interação: a web semântica, turbinada pela internet das coisas associada com a inteligência artificial.” (GABRIEL, 2019, p. 26)

⁷ “Um interrogador humano fica incumbido de tentar determinar qual dos respondentes é um computador e qual é um humano. O interrogador não vê os respondentes e limita-se a usar as respostas a perguntas escritas a fim de tomar a decisão. Se o interrogador não conseguir identificar o computador, a máquina passa no teste.” (GABRIEL, 2019, p. 128)

da IA. Gabriel (2019) complementa que a IA pode ser compreendida como o desenvolvimento de computadores capazes de imitar ou simular funções cognitivas humanas para aprender e solucionar problemas. Esta conexão de dados computacionais das máquinas que procuram simular a inteligência humana pode ser compreendida como um grande cérebro global (GABRIEL, 2019). Por exemplo, as tecnologias *mobile* ajudam a conectar as partes (como sinapses que unem os neurônios do cérebro), enquanto a internet das coisas apoia a conexão com as informações do ambiente (tal qual os 5 sentidos do humano), os dados captados formam o *big data* que trabalha na nuvem de dados formando aprendizados e memória (como o conhecimento humano) e, por fim, a IA transforma os dados em conhecimento para tomada de decisões.

Existem duas linhas principais de pensamento que ajudam a definir a inteligência humana e que influenciaram o desenvolvimento da IA: a simbólica, que simula o comportamento inteligente, baseada em programação (de cima para baixo); e a conexionista, que simula o funcionamento do cérebro, baseada em aprendizagem (de baixo para cima). De fato, a IA está fundamentada pela linha conexionista, pois “acredita-se que a inteligência está na forma de processar a informação, e não na informação em si – a capacidade de resolver problemas, e não de seguir regras” (GABRIEL, 2019, p. 191). Essa lógica dá início a novos desdobramentos para esta tecnologia, como *machine learning*⁸ e *deep Learning*⁹, pois se aproximam dos sistemas de captura de dados dos seres humanos. Na visão de Zilles Borba; Zuffo (2015), as máquinas estão aprendendo a entender os humanos, seja através do reconhecimento facial, do comando de voz ou da leitura e interpretação de suas jornadas em plataformas digitais através de algoritmos criados para tal. “Caso para dizer que aos poucos estamos deixando de lado o *modus operandi* para assumir o *modus vivendi* nas relações humano-máquina” (ZILLES BORBA; ZUFFO, 2015, p. 2586).

⁸ “O termo *machine learning* foi cunhado em 1959 por Arthur Samuel, um pioneiro no campo de *games* e inteligência artificial. Ele define-o como um campo de estudo que dá aos computadores a habilidade de aprender sem serem explicitamente programados” (GABRIEL, 2019, p. 197).

⁹ “*Deep learning* é aquela que utiliza algoritmos de redes neurais artificiais, aprofundando o processamento em camadas de neurônios artificiais para resolver problemas mais complexos, se aproximando mais do que entendemos por ‘pensamento’ humano” (GABRIEL, 2019, p. 212).

Ao fazer uma conexão dos aspectos da IA com as seis tendências da era pós-digital apresentadas anteriormente – especialmente a relação entre exteligência, IA e comunicação das marcas – podemos sugerir que mais importante do que investir em dados demográficos e comportamentais, é necessário “aprofundar as informações temporais e causais que afetam os hábitos de consumo cotidiano. O caminho mais correto é transformar os *data base* em *fact base*” (LONGO, 2014, p. 233). Se pegarmos ideias de Grohmann (2019) e Zilles Borba (2020), sobre o uso dos dados pela IA, e unirmos o pensamento de Longo (2014) e Gabriel (2019), podemos sugerir o seguinte: *big data* sem IA é como um cérebro com memória, mas inabilitado para processá-la. Enquanto que a IA sem *big data* é como um cérebro habilitado para processar, mas sem dados e memórias. Na era pós-digital o desafio está além de coletar e armazenar dados. É preciso saber o que fazer com tais informações e transformá-las em *insights* relevantes (LONGO, 2014).

2.3. Performances comunicacionais das marcas no segmento bancário

Até aqui, tem-se a clareza das transformações que as seis tendências da era pós-digital empregaram no modo como as pessoas se relacionam entre elas, com máquinas (coisas) e marcas. O contexto é complexo, intenso e tudo acontece muito rápido. Também, verificou-se que a IA surge como instrumento que auxilia a tomada de decisões, pois baseada numa vasta gama de dados originada pela jornada do usuário em plataformas digitais indica às marcas como (o conteúdo) e onde (o canal) estabelecer conexões relevantes com o potencial consumidor. Além, é claro, de ser utilizada como incremento ou potencializador da imagem da marca quando tem suas características de inovação inseridas no discurso publicitário.

Isto é, a partir destas interações, uma exteligência é criada, capturada e analisada, permitindo à IA emergir como recurso que auxilia as marcas a criarem momentos de trocas mutuamente benéficas com potenciais consumidores. Mas, como o segmento bancário se apropria destas inovações na era pós-digital para consolidar a comunicação/imagem da marca e transformar as relações com o mercado em mutuamente benéficas?

Conforme vimos anteriormente, o segmento bancário é um dos mais tradicionais no Brasil e também um dos que mais investe em tecnologia (LOH; GARIN, 2015). É

interessante olhar para este mercado e perceber que, conforme o Banco Central, cinco bancos tradicionais concentram mais de 80% do total de ativos do país (Itaú, Caixa, Bradesco, Santander e Banco do Brasil) (ALVARENGA, 2015). Enquanto que, na contramão desta solidez e tradição, surgem as *fintechs*, que são empresas que apresentam ao mercado um enxuto portfólio de serviços financeiros, mas com uma forte atuação no campo da comunicação e relacionamento com o consumidor através de plataformas digitais. A primeira empresa que se tornou unicórnio¹⁰ neste segmento foi a Nubank. Por quatro anos, de 2014 a 2018, seu único produto foi um cartão de crédito totalmente gratuito e um aplicativo. Curiosamente estes serviços também são ofertados nos extensos portfólios dos bancos tradicionais, o que nos leva a considerar que além do modelo de negócio e do baixo (ou nulo) custo mensal para os clientes, o Nubank se preocupou em entregar algo a mais: comunicação e relacionamento.

De fato, a estratégia de custo das *fintechs* torna-se um atrativo fundamental para a aquisição de novos clientes. Mas, além de disso, elas entenderam que seu público está em grande parte vivendo um primeiro contato com finanças e serviços bancários e, por isso, aposta na comunicação e no relacionamento através de uma linguagem clara em canais digitais. Schorn e Borba (2019) destacam que este público – especialmente as gerações Y e Z – não requer um portfólio extenso de serviços e produtos, mas sim de um parceiro financeiro para se sentir seguro, ter suas rotinas facilitadas, que explique as siglas e estabeleça diálogo constante numa linguagem acessível. Ou seja, o Nubank e outras *fintechs* entenderam que precisam crescer sustentavelmente para nutrir o seu principal diferencial, a saber: a forma de se comunicar com o público (o atendimento) (CALAZANS, 2018).

Longo (2014, p. 86) esclarece que num mundo em que as coisas fluem com rapidez, “mudando comportamentos e desenhando novos hábitos, a necessidade de se adaptar instantaneamente é indiscutível. Mas, para as organizações de grande porte, esse tipo de agilidade é difícil”. Enquanto as *fintechs* já nascem digitais, com negócios enxutos, focadas na experiência do usuário e na comunicação da marca com as novas gerações, os bancos tradicionais ofertam leques completos de produtos para diferentes perfis de públicos – que, no final, se tornam complexos e caros. Este

¹⁰ Termo utilizado para indicar quando uma *startup* alcança a avaliação de US\$ 1 bilhão.

modelo de negócio gera um distanciamento na agilidade de inovação e adaptação comparado com o modelo das *fintechs*, o que pode ser compreendido como um enorme desafio para se estabelecer um foco de comunicação clara e/ou exclusiva com as novas gerações. Na verdade, segundo Longo (2014), instituições tradicionais têm o desafio de estabelecer uma comunicação com três tipos de consumidores: a) turistas digitais, b) imigrantes digitais, c) nativos digitais.

Em paralelo às tendências da era pós-digital e seu impacto no setor bancário, a forma de se fazer comunicação de um modo geral também se transforma conforme o digital penetra em nossa cultura. Independentemente da plataforma de mídia eleita para emitir mensagens ou estabelecer diálogos com o consumidor, ou até mesmo da escolha pela condução de ações em uma ou em multiplataformas que visam fortalecer a imagem da marca, atualmente percebe-se um movimento das propagandas no sentido de tornarem-se minimalistas e/ou conceituais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Isto é, as mensagens publicitárias parecem trazer, intencionalmente, poucas explicações sobre atributos e características dos objetos anunciados, pois optam em focar seu discurso em aspectos que compõem o DNA da marca e a sua personalidade (seus propósitos, sua visão, seus valores, etc.), numa tentativa de estabelecer diálogos transparentes e que façam sentido para os consumidores, especialmente se comparado com as práticas dos demais competidores. Segundo Hansen (2016), o setor publicitário parece assumir esta colaboração com o consumidor ao dizer o seguinte:

O setor publicitário percebeu que poderia incorporar a colaboração em suas estratégias, incentivando a participação do público na criação do discurso publicitário, e talvez tenha adotado tal comportamento em resposta ao discurso de resistência proveniente desse mesmo público (HANSEN, 2016, p. 62).

Isso tudo nos leva a crer que estas performances comunicacionais das peças publicitárias na contemporaneidade sugerem uma construção de imagem da marca, do serviço ou do produto com base na confiança de que o próprio consumidor tem acesso à informação sobre as ofertas publicitadas em vias digitais, caso precise esclarecer alguma dúvida. “Não há, na propaganda minimalista, preocupação didática que auxilie o consumidor na compreensão das vantagens diferenciais daquele produto, das

qualidades de seus ingredientes ou das opções de uso” (LONGO, 2014, p.101). Neste sentido, Jenkins (2102), Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) ou Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) corroboram que o consumidor busca formas para estabelecer elos de confiança com conhecidos, familiares e atores humanos (inclusive desconhecidos) ou não-humanos (inteligências artificiais), que já tiveram contato com o serviço/produto em questão ou que possam agregar algum tipo de valor informativo na sua experiência (*chatbots*, assistentes virtuais, etc.).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) indicam que a publicidade no século 20 era didática, pois explicava os diferenciais dos produtos e orientava sobre como os serviços deveriam ser utilizados. O desvio deste papel de consultoria ocorreu na época em que os produtos eram muito parecidos entre si e apenas a marca destacava-se como dimensão diferencial. Porém, atualmente, a cada dia novos produtos são lançados com especificações complexas e técnicas. Ora, quando a marca não propõe o diálogo sobre essas especificidades, o consumidor preenche tal lacuna com opiniões de outros consumidores (SANTAELLA, 2013). Estes movimentos nas redes sociais para troca de informações e dicas também se fazem presente no segmento bancário. Os cinco maiores grupos no Facebook sobre serviços bancários somam 179.940 pessoas¹¹, evidenciando que num campo complexo – que envolve siglas, termos de difícil compreensão ou sensação de insegurança e receio de estar pagando mais que o necessário – os consumidores sentem uma forte necessidade de esclarecimento, seja através da participação em fóruns de discussão com outros usuários ou da interação com agentes não-humanos (*chatbots*, avatares ou robôs de autoatendimento).

Sobre as relações serem governadas por agentes não-humanos, Longo (2014, p. 293) sugere que “as relações serão cada vez mais diretas [...] pessoas buscarão resolver suas dificuldades sem contar com as grandes instituições como governos ou multinacionais”. Assim, para os bancos, a IA faz-se presente nas estratégias para construir relações

¹¹ Mais sobre os grupos no Facebook em: a) “Convites Nubank Digio Original Intermedium Neon e +” (63,3 mil membros). Disponível em: https://www.facebook.com/groups/nubank.convites/?ref=br_rs; b) “Banco Inter - Dúvidas” (47,4 mil membros). Disponível em: https://www.facebook.com/groups/BancoIntermediumDuvidas/?ref=br_rs; c) “Bancos Digitais” (33,2 mil membros). Disponível em: https://www.facebook.com/groups/contasdigitais/?ref=br_rs; d) “Santander Cartões” (21,4 mil membros). Disponível em: https://www.facebook.com/groups/542169662656760/?ref=br_rs; e) “Nubank e bancos digitais” (14,5 mil membros). Disponível em: https://www.facebook.com/groups/235113103525354/?ref=br_rs. Acesso em 23 de Mai. 2020.

facilitadoras, sincronizadas e de confiança, atendendo os consumidores via *bots* de atendimento em redes sociais, reconhecendo mensagens de voz no aplicativo móvel, reconhecendo o rosto do usuário para acesso acelerado ao seu portfólio de serviços, facilitando pagamentos com dispositivos vestíveis (*smartwatch*), apoiando consultorias financeiras via WhatsApp (24 horas por dia), entre outras situações. Nesses casos, como já comentado anteriormente, o papel do profissional está tanto em planejar a jornada de contato e otimizar operações via IA, quanto comunicar para o mercado sobre a inovação em serviços digitais e gerar *insights* com base nos dados coletados. Complementando esta verificação de performances comunicacionais dos bancos na era pós-digital, lembramos Gabriel (2019) quando indica que os nativos digitais, além de fluidez, instantaneidade e disponibilidade nas interações com os produtos ou serviços mediados por plataformas digitais, também querem perceber uma humanização nesses diálogos (as máquinas simulando as relações humanas).

Por fim, Schorn e Borba (2019) lembram que a IA já é capaz de analisar em tempo real os dados e camadas de informação do usuário, permitindo o direcionamento de ações publicitárias ou oportunidades de negócios realmente relevantes para cada usuário. Por exemplo, a precisão analítica da máquina (estatística e comportamental) garante que a mesma realize simulações de risco de crédito de forma personalizável para cada perfil de cliente gerando, então, uma experiência mais próxima da realidade do consumidor. Isto significa que a IA do banco assume um papel de conselheira ao dar orientações sobre como manter o pagamento em dia, a data ideal de pagamento ou a quantidade de parcelas que se encaixam melhor na sua rotina financeira. Em suma, os autores indicam que esta personalização da experiência na plataforma digital promovida pela IA é um caminho que estimula a evolução de uma conexão mutuamente benéfica entre marca e cliente.

3 METODOLOGIA

Para lançar um olhar às possíveis intenções de comunicação do Bradesco ao utilizar a BIA em suas peças publicitárias para promover o seu serviço de IA, foi aplicada uma metodologia exploratória, na qual três peças audiovisuais foram observadas, a fim

de coletar e analisar dados qualitativos que auxiliem a compreender as possíveis apropriações da IA em sua comunicação com o mercado¹².

Antes de avançar com a pesquisa empírica, uma série de hipóteses foram lançadas a partir dos objetivos de pesquisa (indicados no capítulo introdutório) e da revisão teórica relacionada às tendências na era pós-digital, fundamentos da IA e práticas publicitárias no segmento bancário (Tabela 1).

Tabela 1 – Hipóteses para as intenções do Bradesco ao utilizar a BIA em suas peças publicitárias

Metodologia exploratória e descritiva com estudo de caso qualitativo da BIA	
Mapeamento das intenções do Bradesco ao utilizar a BIA nas estratégias de comunicação	Hipótese-guia: o Bradesco se apropria dos conceitos e características técnicas da IA, bem como de elementos comportamentais para apoiar na construção da marca.
	H1: Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com as novas gerações (<i>millennials</i> e nativos digitais).
	H2: O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA (<i>chatbots</i> , comando de voz, avatares, etc.).
	H3: O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos <i>millennials</i> (Geração Y) e nativos digitais (Geração Z).
	H4: O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os consumidores com a intenção de estabelecer relações mutuamente benéficas.
	H5: O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.

Fonte: desenvolvida pelos autores

A coleta de dados foi realizada através de observações, nas quais os pesquisadores debruçaram-se sobre conceitos estratégicos e elementos audiovisuais da narrativa publicitária. Esta coleta foi conduzida individualmente com cada uma das três peças que compõem a amostra da pesquisa, inicialmente, através de um exercício indutivo em que os dados relevantes foram registrados em anotações descritivas e serviram para compor uma tabela avaliadora na qual constam os seguintes itens de análise: descrição da peça

¹² As peças analisadas foram as seguintes: **a)** “BIA: a inteligência artificial do Bradesco” (lançada em agosto de 2018). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k3brZzuC5Ug>. Acesso em 12 Jun. 2020; **b)** “Fale com a BIA e abra sua conta” (lançada em janeiro de 2019). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Loyq4N6rV5c>. Acesso em 12 Jun. 2020; **c)** “É você quem inspira a BIA” (lançada em abril de 2019). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CAAacetLLm0>. Acesso em 12 Jun. 2020. Todas elas foram localizadas nos canais oficiais do banco (site, aplicativo, redes sociais e *hotsite* de campanhas temporais).

(tipo de campanha e contextualização da BIA), elementos midiáticos (discurso, argumento da marca, audiovisualidades, efeitos especiais, recursos gráficos, tipografia, atores/personagens, logotipos), intenção da marcas e, por fim, um QR Code para acesso instantâneo à peça audiovisual (Tabela 2).

Tabela 2 – Organização dos dados numa tabela avaliadora

PEÇA	DESCRIÇÃO	ELEMENTOS MIDIÁTICOS	INTENÇÃO	QR CODE
Peça 1	Tipo de campanha (ex: promocional). BIA como ... (ex: interlocutora).	Elementos analisados (ex: discurso, argumento da marca, audiovisualidades, efeitos especiais, recursos gráficos, tipografia, logotipos, atores/personagens).	Frase sintetizando a intenção do Bradesco ao utilizar a BIA nesta campanha.	Imagem do QR code (link para peça)
Peça 2	Tipo de campanha (ex: promocional). BIA como ... (ex: interlocutora).	Elementos analisados (ex: discurso, argumento da marca, audiovisualidades, efeitos especiais, recursos gráficos, tipografia, logotipos, atores/personagens).	Frase sintetizando a intenção do Bradesco ao utilizar a BIA nesta campanha.	Imagem do QR code (link para peça)
Peça 3	Tipo de campanha (ex: promocional). BIA como ... (ex: interlocutora).	Elementos analisados (ex: discurso, argumento da marca, audiovisualidades, efeitos especiais, recursos gráficos, tipografia, logotipos, atores/personagens).	Frase sintetizando a intenção do Bradesco ao utilizar a BIA nesta campanha.	Imagem do QR code (link para peça)

Fonte: desenvolvida pelos autores.

Num segundo momento da observação exploratória, os dados inseridos nesta tabela, bem como suas descrições detalhadas através das anotações, foram interpretados através de uma análise do conteúdo composta por três etapas recomendadas por Bardin (1997). A primeira, chamada de pré-análise, permitiu a identificação dos elementos midiáticos a serem estudados (a construção da tabela avaliadora). A segunda etapa consistiu em categorizar os dados encontrados por temáticas, resultando numa série de interpretações e significações estratégicas, semióticas e midiáticas das peças publicitárias audiovisuais. Isto é, elas foram

analisadas com o objetivo de decodificar a mensagem transmitida pelos elementos mapeados com a tabela, tendo como categorias temáticas as próprias hipóteses de pesquisa. Neste sentido, o caminho seguido foi o de “procurar o ou os elementos que provocam estes significados, pois ele associar-lhes-á significantes e encontrará então signos completos” (BARTHES, 1972 apud JOLY, 2007, p. 55). Neste ponto, além de trazer à tona os autores utilizados no referencial teórico deste artigo, a técnica de análise da imagem de Joly (2007) serviu como auxílio na interpretação das possíveis intenções de comunicação das peças publicitárias em que a BIA surgia como protagonista ou coadjuvante. Por fim, na terceira etapa é conduzida a interpretação dos resultados através do confronto das intenções mapeadas com as hipóteses de pesquisa, a fim de validar ou invalidar as mesmas. Depois de repetir este processo com cada uma das intenções/hipóteses foi formatada uma última tabela (ver tabela 4), apresentando um bloco de conclusão para, finalmente, entender se as hipóteses estão validadas (se pelo menos 80% das intenções validarem a hipótese), parcialmente validadas (se pelo menos 60% das intenções validarem a hipótese) ou invalidadas (se pelo menos 80% das intenções invalidam a hipótese) (CAREGNATO; MUTTI, 2005).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Ao analisar os dados coletados junto às três peças publicitárias em que a BIA surge como protagonista ou coadjuvante, traçamos algumas intenções da marca, incluindo o seu cruzamento com as hipóteses lançadas previamente. As análises individuais das peças podem ser conferidas na íntegra nos apêndices deste trabalho (Apêndice 1). Nelas os dados coletados são apresentados de forma detalhada com descrições e recorte de imagens das peças audiovisuais (*frame-by-frame*). A primeira peça é uma campanha institucional de lançamento da BIA (Apêndice 1 - Peça 1), enquanto que a segunda é uma campanha promocional de incentivo à abertura de novas contas (Apêndice 1 - Peça 2) e a terceira surge como um manifesto da BIA (Apêndice 1 - Peça 3).

Em relação às intenções que foram mapeadas através das análises e das hipóteses, percebe-se a existência de fios condutores em comum nas três peças

como, por exemplo: a) o uso de situações reais para exemplificar como a BIA pode ser útil no dia a dia de clientes do Bradesco; b) o registro sobre a IA ser uma tecnologia inovadora e como o Bradesco tem sido pioneiro em lançá-la no setor bancário no Brasil; c) o destaque de que o serviço está disponível e acessível através de uma linguagem simples e uma interação amigável.

A primeira campanha, por ser o lançamento da BIA, mostra um passo a passo do seu uso nas telas dos *smartphones* que povoam a cena com o objetivo de indicar que o aplicativo do banco reage ao comando de voz, esclarecendo para os espectadores que o novo canal de atendimento, mesmo sendo inovador, é simples e fácil de utilizar. Na segunda campanha verifica-se que o Bradesco tem como objetivo posicionar-se à frente de seus concorrentes, destacando seus principais diferenciais (atributos e características do serviço), numa iniciativa para estimular a abertura de novas contas no banco. Neste caso, notam-se duas intenções da marca ao utilizar a BIA: ela é usada como porta-voz de tais atributos e, também, como um elemento diferencial do serviço (ela atua como uma amiga que tira dúvidas sobre as operações bancárias do usuário e dá sugestões para uma melhor gestão financeira). Somente na terceira campanha é que a BIA fala em seu próprio nome e aproveita a oportunidade para abrir o diálogo sobre sua necessidade de aprender constantemente com os humanos. Como intenção do Bradesco nesta peça em especial reflete-se tanto sobre o objetivo de incentivar o aumento de interações e o senso de empatia com aqueles que já estão experimentando o serviço, visto que este tipo de tecnologia tem potencial para se aperfeiçoar cada vez mais; quanto sobre uma tentativa de amenizar as falhas técnicas e constrangimentos de interação humano-máquina que este tipo de tecnologia digital pode demonstrar como, por exemplo: não compreender determinados sotaques através do comando de voz ou não deixar claro que determinadas operações ou alguns esclarecimentos não podem ser alcançados através dela (Tabela 3).

A representação de situações reais para exemplificar quando e os motivos de ter a BIA como um novo tipo de conveniência da rotina financeira nas três campanhas está conectada com as tendências da *mutualidade*, *multiplicidade* e *sincronicidade* de Longo (2014). Como já citado, a BIA se posiciona como uma

facilitadora para serviços que até pouco tempo atrás eram tão burocráticos, caros e demorados, mas que agora podem ser realizados pelo cliente através do comando de voz, de uma mensagem de texto ou em poucos cliques (AZEVEDO, 2009). Enquanto que, em troca, o banco passa a ter acesso a mais dados que ajudam a conhecer profundamente seu cliente e, a partir daí, criar estratégias, serviços e pontos de contato personalizados e sincronizados com suas vidas (MALTHOUSE; LI, 2017).

Tabela 3 – Preenchimento e organização de dados na tabela avaliadora

CAMPANHA	DESCRIÇÃO	ELEMENTOS MUDIÁTICOS	INTENÇÃO	QR CODE
BIA: a inteligência artificial do Bradesco (análise completa em Apêndice 1 - Peça 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Campanha institucional de lançamento da BIA. • BIA é apresentada como facilitadora. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Storytelling</i> do roteiro; • Textos; • Elementos visuais; • Relação IA e humanos. 	Bradesco apresenta a BIA como uma tecnologia inovadora que abre portas a uma nova realidade de relacionamento. Pontua que isto já está acessível à população, sendo uma forma de facilitar a rotina financeira de seus clientes.	
Fale com a BIA e abra sua conta (análise completa em Apêndice 1 - Peça 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Campanha promocional para abertura de conta. • BIA é apresentada como facilitadora e porta voz de benefícios. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Storytelling</i> do roteiro; • Textos; • Elementos visuais; • Relação IA e humanos. 	Bradesco utiliza a BIA como porta-voz para apresentar-se como banco que está à frente dos concorrentes. Destacar seus diferenciais, sendo que um destes é a própria conveniência gerada pela BIA como facilitadora da rotina financeira.	
É você quem inspira a BIA (análise completa em Apêndice 1 - Peça 3)	<ul style="list-style-type: none"> • Campanha de manifesto da BIA. • BIA é apresentada como a IA do Bradesco. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Storytelling</i> do roteiro; • Textos; • Elementos visuais; • Relação IA e humanos. 	Bradesco abre o diálogo sobre a relação necessária entre a BIA e os humanos com a intenção de gerar mais interação e empatia com o processo de aprendizado da IA.	

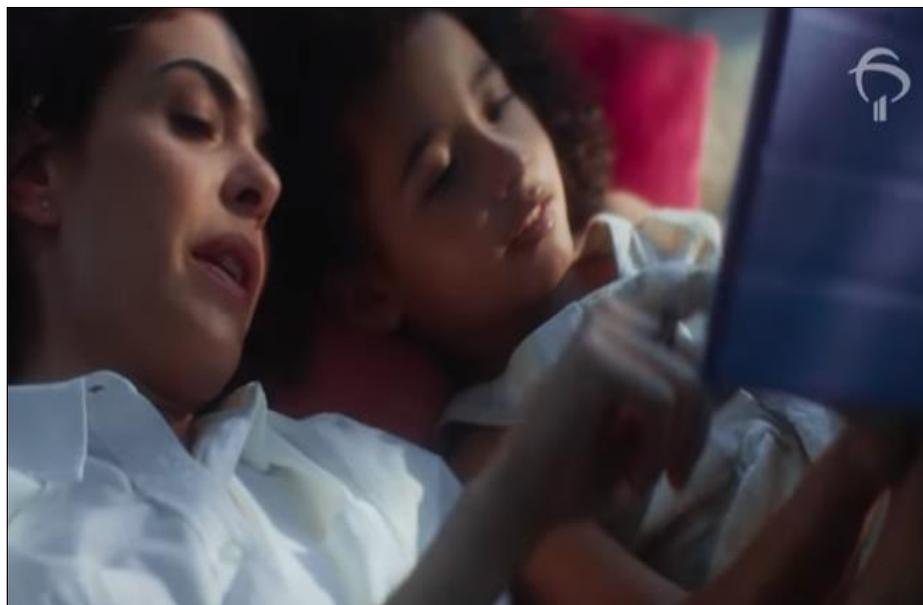
Fonte: desenvolvido pelos autores

A relação entre IA e humanos é um dos assuntos destacados na primeira e na terceira peça da amostra. Em “BIA: a inteligência artificial do Bradesco”, o banco apresenta o que é, como funciona e de que forma a BIA pode ser utilizada no

smartphone como meio de conexão ao banco – percebe-se uma intenção de mostrar como ambos podem ser parceiros em prol de uma rotina financeira simples e fácil. Enquanto na peça “É você quem inspira a BIA”, a própria BIA esclarece que só conseguirá ser útil com a troca de informações e dados com os humanos – formando sua exteligência (LONGO, 2014; GABRIEL, 2019). Nestes dois casos verifica-se uma intenção em humanizar a IA, mas também fortalecer a tendência de mutualidade na era pós-digital, pois quando os dois trabalham juntos - o consumidor (humano) e a BIA (máquina) - existe uma simbiose, um benefício mútuo.

Nas três campanhas é interessante sublinhar a representação de crianças quando o roteiro sugere que a BIA ainda está aprendendo. Inclusive, na terceira campanha, a relação de uma mãe com sua filha ajuda a montar o discurso-manifesto da BIA (Figura 2). Nele, como uma criança que está aprendendo a conversar, a BIA pede humildemente que a deixem aprender com os mais experientes ou, neste caso, com os humanos. A presença de uma criança para ilustrar este momento gera empatia no espectador, já que naturalmente possuíamos sensibilidade com os questionamentos e possíveis enganos, falhas ou erros de uma criança. Esta busca por uma humanização da IA através da comunicação publicitária é construída não somente através do nome próprio e da voz feminina da BIA, mas também pela figuração de uma criança (a IA enquanto agente emergente neste mundo) e sua mãe (os humanos que estão a mais tempo neste mundo e podem compartilhar sua sabedoria). Ao analisar estas narrativas do discurso publicitário, parece haver uma clara intenção do Bradesco em comunicar uma espécie de salvaguarda do seu serviço e, também, um pedido de paciência e colaboração aos consumidores, no qual justifica que pelo fato de ser tão inovadora e pioneira neste campo algumas inconsistências, instabilidades e frustrações no seu serviço de IA podem ocorrer. Porém, ela está sempre aprendendo e sendo aperfeiçoada, num movimento de constante evolução, da mesma forma que uma criança tem um mundo para desbravar e, através de suas vivências, aprender (GABRIEL, 2019).

Figura 2 – representação dos humanos (a mãe) que ensinam a IA (a filha)



Fonte: captura de tela dos autores

Instiga-se que entre as intenções mapeadas, está o desejo do Bradesco minimizar uma possível impressão que as pessoas possuem em relação à IA ultrapassar a inteligência humana. Gabriel (2019) ressalta que enquanto a tecnologia evolui exponencialmente, os humanos adaptam-se de modo linear e essa complexidade assusta, gera medo e insegurança. O *smartphone*, por exemplo, já é considerado uma extensão do corpo, pois começa a transformar o humano em ser híbrido – unindo o organismo biológico com as extensões digitais e cibernéticas. Diferente da percepção que uma parte da população possa ter sobre o desconhecido vinculado à IA, o transhumanismo considera que a tecnologia potencializa as habilidades humanas através dos dispositivos, sejam eles invasivos ou não (SANTAELLA, 2013; GABRIEL, 2019). Podemos alegar que o comportamento *multitasking* já é uma nova função cerebral incorporada em nossas rotinas e, por causa disso, recursos como a BIA oportunizam aos clientes do Bradesco um acompanhamento das ações financeiras de um modo mais simples, fácil e sincronizado (LONGO, 2014), sem a necessidade de interromper qualquer outra atividade que estejam realizando no trabalho, em casa, com a família ou amigos (LOH; GARIN, 2015).

Em relação à transformação dos elementos visuais da marca Bradesco para as campanhas da BIA, verifica-se que as três peças audiovisuais apresentam modificações no logotipo. Mesmo que estas modificações em formas, efeitos especiais

e sonoridades não se repetam da mesma forma nas três peças, nota-se que em todas elas o logotipo do Bradesco surge composto por linhas e pontos ilustrando conexões digitais que se movimentam no ritmo da locução e simbolizam mensagens dos usuários (texto, voz, etc.) sendo decodificadas na linguagem da IA. Conforme já citado anteriormente, instiga-se que o Bradesco procura se apropriar de tais representações algorítmicas, em busca de uma aproximação da sua imagem aos conceitos de ambiente digital que as pessoas estão habituadas a interagir, numa tentativa de tornar visível e interpretável ao consumidor a noção de fluxos comunicacionais eletrônicos que circulam entre plataformas e dispositivos (Figura 3).

Figura 3 – Alterações estéticas e efeitos visuais no logotipo da marca



Fonte: captura de tela e montagem dos autores

Junto do logotipo, a assinatura do conceito “Pra frente” reforça a intenção do Bradesco em ser um banco que busca estar à frente de seu tempo, de seus concorrentes e evoluindo na direção da inovação. Portanto, e lembrando questões de estratégias de humanização ou personificação das marcas indicadas por Hansen (2016), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ou Pacete (2018), para o banco faz sentido abrir um diálogo sobre o tipo de tecnologia que está sendo utilizada para conversar com e tratar dos dados de seus clientes, mas, além disso, reforçar seu pioneirismo no segmento bancário ao

personificar a IA na estratégia de comunicação. Buscando os pensamentos de Azevedo (2009) ou Dwyer (2001), entende-se que a BIA foi apresentada como uma inovação, uma conveniência em relação aos serviços e meios de comunicação, se transformando num atributo de marca para apoiar o posicionamento de uma instituição bancária moderna, inovadora, tecnológica e, ao mesmo tempo, próxima, humana e acessível.

Com base nas análises das peças publicitárias que compõem a amostra desta pesquisa é apresentada uma tabela com o mapeamento das intenções da marca que foram identificadas em cada uma das peças, bem como o seu cruzamento com as hipóteses criadas pelos pesquisadores (Tabela 4). Assim, a Hipótese 1 foi parcialmente validada, enquanto as Hipóteses 2, 3 e 4 foram completamente validadas. Isto é, entende-se que ao personificar sua IA, o Bradesco está buscando humanizar sua relação o seu público (especialmente os *millennials* e os nativos digitais por estes já apresentarem uma proximidade com as tecnologias digitais); além de, também, construir uma nova impressão sobre o atendimento bancário, desmistificando que os serviços e o atendimento de um *player* tradicional são frios, distantes e burocráticos; ainda, diagnostica-se que a marca está aplicando a IA num canal de atendimento como alternativa tecnológica para manter o banco mais sincronizado com o dia a dia dos clientes; e, por fim, compreende-se que a BIA é transformada num atributo de marca que apoia a adequação do posicionamento e da linguagem. Apenas a Hipótese 5, referente à intenção do banco falar abertamente sobre a IA com objetivo de desenvolver o senso de transparência e segurança, foi apontada como inválida, pois é uma intenção que, em relação às outras, teve menos destaque (nomeadamente no que tange à segurança de dados e privacidade), sendo abordada apenas numa das três campanhas analisadas.

A hipótese-guia foi compreendida como a soma das cinco hipóteses e, neste caso, ela está parcialmente validada. Na verdade, a subjetividade de avaliação desta validação ou não depende do olhar de cada pesquisador. Em nosso caso, fica a sensação de que ela é quase totalmente validada, pois, sim, as três peças analisadas nos fornecem dados que permitem o entendimento de que o Bradesco se apropria tanto de questões técnicas como socioculturais e comportamentais intrínsecas à IA para construção da marca ou, ao menos, na configuração de uma mensagem de comunicação para o mercado. Contudo, ao olharmos para as práticas publicitárias

abarcadas nas três peças audiovisuais (a etapa empírica deste trabalho) e os conceitos sobre IA apresentados com o pensamento de diversos autores (a etapa teórica deste trabalho), claramente, existe uma série de características que formatam o campo de conhecimento da IA que não são aproveitados na construção de mensagens de comunicação através da BIA. Isto é, o trabalho do Bradesco é exemplar, mas a aplicação das dimensões intrínsecas à IA não foram esgotadas havendo, assim, uma oportunidade de continuidades de assuntos para as próximas peças vinculadas à BIA.

Tabela 4 – Cruzamento entre as intenções mapeadas com as hipóteses

Intenções mapeadas do Bradesco	Hipóteses	
Peça 1 - Bradesco apresenta a BIA como uma tecnologia inovadora que dá vida à uma nova realidade de relacionamento que já está acessível à população em geral e que tem como objetivo facilitar a rotina financeira das pessoas e também o contato entre clientes e o banco.	Hipótese 1	Validada
	Hipótese 2	Validada
	Hipótese 3	Validada
	Hipótese 4	Validada
	Hipótese 5	Invalidada
Peça 2 - Bradesco utiliza a BIA como porta-voz para apresentar-se como um banco que está à frente de seus concorrentes, para destacar seus diferenciais, sendo que um destes é a própria conveniência em ter a BIA como facilitadora da rotina financeira.	Hipótese 1	Invalidada
	Hipótese 2	Validada
	Hipótese 3	Validada
	Hipótese 4	Validada
	Hipótese 5	Invalidada
Peça 3 - Bradesco abre o diálogo sobre a relação necessária entre a BIA e os humanos com a intenção de gerar mais interação e empatia com o processo de aprendizado da IA.	Hipótese 1	Validada
	Hipótese 2	Validada
	Hipótese 3	Validada
	Hipótese 4	Validada
	Hipótese 5	Validada
Conclusão	Hipótese 1	Parcialmente validada
	Hipótese 2	Validada
	Hipótese 3	Validada
	Hipótese 4	Validada
	Hipótese 5	Invalidada

Fonte: desenvolvida pelos autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tendências da era pós-digital sugeridas por Longo (2014) – *efemeridade, mutualidade, multiplicidade, sincronidade, complexidade e tensionalidade* – foram essenciais na sustentação de nossas reflexões, proporcionando visão crítica a um cenário em

que pessoas (consumidores), marca (Bradesco) e coisas (dispositivos com IA) se conectam cada vez mais através de fluxos comunicacionais mediados por interfaces inovadoras.

Na etapa teórica da pesquisa foi possível verificar que a adaptação das pessoas às tecnologias digitais é linear, enquanto que estas evoluem de modo exponencial e aceleram processos do nosso cotidiano (consumo, entretenimento, trabalho, etc.). Porém, as gerações que crescem com acesso aos dispositivos digitais demonstram menos dificuldades de adaptação e, inclusive, por meio deles buscam interações com marcas que se comunicam, criam produtos ou prestam serviços que vêm ao encontro do que estão habituados a viver: acelerados, instantâneos, conectados, informados, sincronizados, etc. (GABRIEL, 2019).

Assim sendo, a marca utilizada neste estudo de caso demonstrou um desejo em alinhar suas mensagens de comunicação a estes fatores tão valorizados pelas gerações Y (*millennials*) e Z (nativos digitais). Aqui é interessante refletir que diversas pesquisas apresentadas neste artigo indicam que o segmento bancário é um dos setores que mais investe em tecnologia digital no Brasil, mas ao mesmo tempo sua imagem – com exceção das *fintechs* – está vinculada ao conservadorismo (e não à inovação). Dito isso, com base nas reflexões de Longo (2014) e Gabriel (2019) e, claro, das peças observadas na etapa empírica do trabalho, percebeu-se que a IA e suas características foram vinculadas à narrativa e estética das peças audiovisuais do Bradesco com o intuito de destacar que ela potencializa a inteligência humana e, no caso do serviço vinculado à BIA, isto pode ser encarado como uma manobra de comunicação para publicitar a ideia de otimização na experiência do cliente em operações bancárias ou gestão financeira (especialmente experiências com *smartphones* foram observadas neste estudo de caso).

O fato de direcionar o olhar apenas para o caso da BIA permitiu uma coleta, análise e discussão de dados profunda, o que auxiliou a cumprir o objetivo da pesquisa (mapear as possíveis intenções do Bradesco ao utilizar a BIA em sua comunicação publicitária). Neste sentido, mesmo sendo um estudo de caso de uma marca e não uma abordagem múltipla do mercado, acredita-se que as intenções de vincular aspectos intrínsecos à IA nas três peças audiovisuais indica um norte para demais marcas do segmento (ou até mesmo de outros) reflitam sobre a integração de dimensões tecnológicas em sua comunicação publicitária como, por exemplo: pioneirismo, inovação, otimização de processos, facilidade de uso, simbiose humano-computador,

etc. Inclusive, considera-se que a própria tabela avaliadora criada a partir das intenções da marca mapeadas pelos pesquisadores e suas hipóteses de pesquisa podem ser utilizadas por demais investigações ou profissionais de comunicação, sendo um instrumento que auxilia a construir a estratégia ou as ações de comunicação das marcas que desejam se apropriar de conceitos vinculados às tecnologias digitais.

Especificamente sobre as práticas publicitárias em que a BIA surge como elemento de construção de imagem da marca podemos considerar que o Bradesco explorou a IA como uma potencialização do seu canal de atendimento – via *chatbot* ou comando de voz – numa clara intenção de se apropriar da IA como uma nova realidade para o relacionamento. Ainda, neste ponto, a escolha por humanizar a IA sugere uma aproximação com o público, desmistificando preconceitos ou receios existentes no ato de interagir com este tipo de interface. Durante as análises das H2 e H3, por exemplo, notou-se que, pelo fato do Bradesco ser pioneiro em personificar sua IA no segmento bancário, existe um apelo de inovação que convida o consumidor a embarcar nesta exploração ao novo. Porém, ao mesmo tempo, foi visto na peça 3 um discurso de precaução ao comparar a BIA a uma criança, pois ela ainda tem muito a aprender e, por vezes, poderá não atender o consumidor na perfeição esperada.

De fato, o uso da BIA enquanto atributo do discurso publicitário indicou uma associação a conceitos de modernidade, inovação, pioneirismo e, talvez o mais importante, a vontade do banco em mostrar seus esforços para se alinhar às exigências do consumidor na era pós-digital (a busca por relações mutuamente benéficas entre cliente e marca). Isto tudo também reforça o *slogan* já trabalhado pelo Bradesco em suas ações de comunicação (“Pra frente”), afinal, nesta personificação do serviço de IA através da BIA verifica-se uma intenção de promoção de uma amiga que está disponível para auxiliar os clientes em suas diversas operações e consultas de serviços bancários.

Por fim, questiona-se aqui, para futuros estudos, se uma etapa investigativa sobre a experiência do usuário com a BIA poderia ser relevante para a continuidade deste estudo, no sentido de confirmar se o consumidor corrobora com as intenções de comunicação publicitária da marca que mapeamos. Tal abordagem já foi colocada em nossa pauta, a fim de confrontar as intenções da marca ao comunicar a BIA para

o mercado versus a real percepção do mercado ao utilizá-la, especialmente *millennials* e nativos digitais.

REFERÊNCIAS

ABRAMS, Brad. Google Assistente: tornando sua rotina mais simples. **Think with Google**. (Online). 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/google-assistente-tornando-sua-rotina-mais-simples/>. Acesso em 10 jan. 2020.

ALVARENGA, Darlan. **Concentração aumenta e 5 bancos já detêm mais de 80% dos ativos no país**. (Online). 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/08/concentracao-aumenta-e-5-bancos-ja-detem-mais-de-80-dos-ativos-no-pais.html>. Acesso em 27 de abr. 2020

AZEVEDO, Sandro. **Comunicação e Inteligência Artificial: aspectos da mediação tecnológica diante de uma nova geração de agentes inteligentes**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1185-1.pdf>. Acesso em 18 jan. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CALAZANS, Bruna. **O Marketing de relacionamento e o atendimento cool Nubank: #sounu**. (Online). 2018. Disponível em: <https://medium.com/blogando/o-marketing-de-relacionamento-e-o-atendimento-cool-nubank-sounu-1826f1b4ba33>. Acesso em 27 de out. 2018.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa Qualitativa: Análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto**. Florianópolis, v.15, n.4, 2016, p.679-684. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0104-07072006000400017>.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DESSART, Laurence; VELOUTSOU, Cleopatra; MORGAN-THOMAS, Anna. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product and Brand Management**, v.24, n.1, 2015, p.28- 42. DOI: <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2014-0635>.

DWYER, Tom. Inteligência artificial, tecnologias informacionais e seus possíveis impactos sobre as ciências sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, v.3, n.5, 2001, p.58-79. DOI: <https://doi.org/10.1590/s1517-45222001000100004>.

FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2020.** (Online). 2020. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202020%20VF.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2020.

GABRIEL, Martha. **Você, Eu e os Robôs: pequeno manual do mundo digital.** Ed. Kindle - 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2019.

GROHMANN, Rafael. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. **Galáxia.** São Paulo, n.42, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-25532019340183>.

HANSEN, Fábio. Vozes em alianças e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea. **Comunicação, Mídia Consumo.** São Paulo, v.13, n.37, mai/ago 2016, p.54-75. DOI: <https://doi.org/10.18568/1983-7070.133754-75>.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2012.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** Lisboa: Edições 70, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital.** Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LOH, Stanley; GARIN, Ramiro. **Web Intelligence – Inteligência artificial para a descoberta de conhecimento na web.** (Online). 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/webintelligencelohgarin>. Consultado em 21 fev. 2020

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

MALTHOUSE, Edward C.; LI, Hairong. Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. **Journal of Advertising**, v. 46, n. 2, p. 227-235, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1299653>.

PACETE, Luiz Gustavo. **Estratégias de branding para marcas que falam (literalmente).** (Online). 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/brandingquefalam>. Acesso em 23 fev. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). **A internet em rede.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

SCHORN, Bruna; BORBA, Eduardo Zilles. **O Impacto da Inteligência Artificial na Relação dos Bancos com os Millennials na Era Pós-Digital.** In: Intercom Sul – Intercom Júnior. Porto Alegre, RS, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0462-1.pdf>. Acesso em 21 abr. 2020.

SIERRA, María del Carmen. Inteligência artificial em la gestión financeira empresarial. **Revista Científica Pensamiento y Gestión**, v.23, n.2, 2007, p.153-186.

TERZIAN, Françoise. **Na conquista dos millennials**. (Online). 2018. Disponível em: https://issuu.com/revistaciab/docs/revista_ciab_febraban_76_ago18. Acesso em 24 jan. 2020.

ZILLES BORBA, Eduardo. Towards a full body narrative: a communicational approach to techno-interactions in virtual reality. **Lumina**, v.14, n.1, p. 37-52, 30 abr., 2020. Acesso em: 28 mai. 2020. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2020.v14.30019>.

ZILLES BORBA, Eduardo; ZUFFO, Marcelo. Do Modus Operandi ao Modus Vivendi: uma nova percepção de interfaces. **Anais do XIV Congresso IberoAmericano de Comunicação (Ibercom 2015): Comunicação, Cultura e Mídias Sociais**. São Paulo: ECA-USP, v.14, n.1, 2015, p.2585-2597.