

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E**  
**PROPAGANDA**

**BRUNA SCHORN**

**O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA RELAÇÃO DOS BANCOS COM**  
**OS *MILLENNIALS* NA ERA PÓS-DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA BIA**

**São Leopoldo**

**2019**

BRUNA SCHORN

**O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA RELAÇÃO DOS BANCOS COM  
OS *MILLENNIALS* NA ERA PÓS-DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA BIA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de bacharel, pelo Curso  
de Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -  
UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

São Leopoldo

2019

## RESUMO

A chegada da era pós-digital vem transformando constantemente o modo como as pessoas se relacionam umas com as outras, com objetos e marcas. A velocidade com que isso acontece provoca um desencontro comportamental entre os segmentos de mercado que carregam um histórico de tradição, como o bancário, e as novas gerações – tão bem informadas e conectadas –, como os *millennials*. Nestes casos, tecnologias como a IA possibilitam que as marcas tenham acesso aos dados gerados a cada conexão para aprofundar seu conhecimento sobre o público, adequar suas estratégias de comunicação e estabelecer relações mutuamente benéficas. Portanto, como que os bancos podem explorar recursos tecnológicos, como a IA, para sincronizar suas estratégias de comunicação e de relacionamento com as transformações comportamentais dos *millennials*? A partir dessas provocações, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender o impacto da inteligência artificial na relação do Bradesco com seus consumidores *millennials* na era pós-digital. O estudo se desenvolveu através de uma metodologia qualitativa e descritiva, num estudo de caso da BIA – Bradesco Inteligência Artificial – através de duas etapas: a) análise e interpretação das intenções do banco em utilizar a IA nas estratégias de comunicação e relacionamento; b) observação sobre a percepção dos consumidores *millennials* ao serem impactados por tais estratégias. Para apoiar a discussão sobre o impacto do uso da IA na relação entre ambos, a partir da problematização, uma hipótese-guia foi elaborada com base no pensamento de Longo (2014) e Gabriel (2019), sendo posteriormente desdobrada em cinco hipóteses que, por fim, foram validadas totalmente, parcialmente ou não validadas durante o exercício metodológico e análise dos dados. Por fim, entende-se que a IA é uma alternativa de inovação para os meios de comunicação e de relacionamento do Bradesco e, de acordo com a forma que é aplicada, também pode estimular a construção de uma relação mutuamente benéfica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Bancos. Inteligência artificial. Marketing de relacionamento. *Millennials*. Pós-digital.

## **ABSTRACT**

The arrival of the post-digital era is constantly transforming the way people interact with one another, as well as with objects, and brands. The speed with which this happens causes a behavioral mismatch between the market segments that carry a history of tradition, such as the banking segment, and the new generations, who are highly informed and connected, as the millennials. In those cases, technologies such as Artificial Intelligence, make it possible for brands to have access to data generated with each connection, so they can acquire more knowledge about their audience, adapting their communication strategies, and establishing mutually beneficial relationships. With that in mind, how can banks explore technological resources, such as AI, to synchronize their communication and relationship strategies with millennials' behavioral transformations? Taking these provocations into consideration, the goal of this research is understanding the impact of Artificial Intelligence in Bradesco's relationship with its millennial consumers in the post-digital era. The study was developed through a qualitative descriptive methodology, investigating BIA's (Bradesco Artificial Intelligence) case study through two steps: a) analyzing and interpreting the bank's intention in using the AI in communication and relationship strategies; and b) observing the millennial consumer's perceptions when impacted by these strategies. To support the discussion on the impact of AI use in this relationship a guiding hypothesis was elaborated from the theoretical problematization with Longo (2014) and Gabriel (2019). This initial hypothesis unfolded into five other hypotheses, which, ultimately, were totally validated, partially or not validated during the data analysis and methodological exercise. Lastly, it's understood that the AI is an innovation alternative for Bradesco's means of communication and relationship, and according to the way it's applied, can also stimulate a beneficial mutual relationship.

**KEYWORDS:** Artificial Intelligence. Banks. Millennials. Post-digital. Relationship Marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução das transações bancários por canal (em bilhões de transações) .....	12
Figura 2 – Crescimento exponencial da tecnologia.....	31
Figura 3 – Organização das megatendências em cinco categorias principais, agrupadas conforme o impacto que causam .....	32
Figura 4 – Métodos e algoritmos de inteligência artificial .....	37
Figura 5 – Transações com e sem movimentação financeira (por canal) .....	45
Figura 6 - Logotipo da campanha (à esquerda) e o logotipo oficial (à direita).....	68
Figura 7 - Logotipo da campanha (à esquerda) e o logotipo oficial (à direita).....	73
Figura 8 - Logotipo da campanha (à esquerda) e o logotipo oficial (à direita).....	76
Figura 9 - Logotipos da campanha e o logotipo oficial (à direita inferior) .....	81

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias da inteligência artificial .....	35
Tabela 2 – Estrutura da metodologia .....	56
Tabela 3 – Análise de dados das peças (modelo).....	58
Tabela 4 – Cruzamento entre as intenções mapeadas com as hipóteses (modelo) .	59
Tabela 5 – Roteiro da entrevista em profundidade.....	61
Tabela 6 – Análise de dados coletados nas entrevistas (modelo).....	62
Tabela 7 – Validação ou invalidação das hipóteses (modelo).....	63
Tabela 8 - Peça audiovisual da campanha BIA: inteligência artificial do Bradesco ...	65
Tabela 9 - A peça audiovisual da campanha Fale com a BIA e abra sua conta .....	71
Tabela 10 - A peça audiovisual da campanha É você quem inspira a BIA .....	75
Tabela 11 - Análise de dados das peças .....	79
Tabela 12 - Cruzamento entre as intenções mapeadas com as hipóteses .....	82
Tabela 13 – Validação de hipóteses a partir da apresentação dos dados da entrevista com o cliente 1 .....	85
Tabela 14 – Validação de hipóteses a partir da apresentação dos dados da entrevista com o cliente 2.....	87
Tabela 15 – Validação de hipóteses a partir da apresentação dos dados da entrevista com o cliente 3.....	89
Tabela 16 - Validação de hipóteses a partir da apresentação dos dados da entrevista com o cliente 4 .....	91
Tabela 17 – Validação de hipóteses a partir da apresentação dos dados da entrevista com o cliente 5.....	93
Tabela 18 - Validação de hipóteses a partir da apresentação dos dados da entrevista com o cliente 6 .....	95
Tabela 19 - Validação das hipóteses a partir das entrevistas .....	96
Tabela 20 – Validação ou invalidação das hipóteses.....	100

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 O IMPACTO DA ERA PÓS-DIGITAL E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS RELAÇÕES</b> .....	<b>18</b>
2.1 O IMPACTO DA ERA PÓS-DIGITAL NAS RELAÇÕES.....	18
<b>2.1.1 A era pós-digital e os impactos comportamentais</b> .....	<b>18</b>
2.1.1.1 O digital como ambiente de construção de relações.....	22
2.1.1.2 <i>Exteligência</i> como fonte inteligente de dados para sincronizar as relações..	24
<b>2.1.2 A geração da pós-digitalidade</b> .....	<b>26</b>
2.2 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SUA RELAÇÃO COM A HUMANIDADE .....	28
<b>2.2.1 Do offline até a conexão com as máquinas</b> .....	<b>29</b>
<b>2.2.2 Explorando os conceitos da inteligência artificial</b> .....	<b>34</b>
2.2.2.1 Máquina e humanos como seres únicos: o cibridismo e a singularidade .....	38
<b>3 O IMPACTO DA ERA PÓS-DIGITAL NO SEGMENTO BANCÁRIO E NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>41</b>
3.1 A DIGITALIZAÇÃO DO SEGMENTO BANCÁRIO .....	41
<b>3.1.1 O consumo dos serviços bancários transformado pela era pós-digital</b> ...	<b>43</b>
<b>3.1.2 A reação dos bancos</b> .....	<b>46</b>
3.2 A ERA PÓS-DIGITAL E A APLICAÇÃO DA IA NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICACIONAIS DO SEGMENTO BANCÁRIO.....	47
<b>3.2.1 A transformação do marketing de relacionamento e marketing direto</b> .....	<b>49</b>
<b>3.2.2 Aplicação da IA nas estratégias de comunicação e relacionamento</b> .....	<b>51</b>
3.2.2.1 <i>Chatbots</i> e comando por voz.....	53
<b>4 PERCURSOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>55</b>
4.1 ETAPA 1 – AS INTENÇÕES DO BRADESCO AO UTILIZAR A BIA .....	56
4.2 ETAPA 2 – PERCEPÇÃO DOS <i>MILLENNIALS</i> SOBRE O USO DA BIA .....	59
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>64</b>
5.1 ETAPA 1 – ANÁLISE SOBRE AS INTENÇÕES DO BRADESCO AO UTILIZAR A BIA NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO .....	64
<b>5.1.1 Campanha “BIA: a inteligência artificial do Bradesco”</b> .....	<b>64</b>
<b>5.1.2 Campanha “Fale com a BIA e abra sua conta”</b> .....	<b>70</b>
<b>5.1.3 Campanha “É você quem inspira a BIA”</b> .....	<b>74</b>

<b>5.1.4 Conclusão da análise sobre as intenções do Bradesco ao utilizar a BIA nas estratégias de comunicação e relacionamento</b> .....	<b>77</b>
<b>5.2 ETAPA 2 – ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS <i>MILLENNIALS</i> SOBRE O USO DA IA NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO</b> .....	<b>83</b>
<b>5.2.1 Apresentação dos dados da entrevista com cliente 1</b> .....	<b>83</b>
<b>5.2.2 Apresentação dos dados da entrevista com cliente 2</b> .....	<b>86</b>
<b>5.2.3 Apresentação dos dados da entrevista com cliente 3</b> .....	<b>87</b>
<b>5.2.4 Apresentação dos dados da entrevista com cliente 4</b> .....	<b>89</b>
<b>5.2.5 Apresentação dos dados da entrevista com cliente 5</b> .....	<b>91</b>
<b>5.2.6 Apresentação dos dados da entrevista com cliente 6</b> .....	<b>93</b>
<b>5.2.7 Análise das percepções dos <i>millennials</i> sobre o uso da BIA nas estratégias de comunicação e relacionamento</b> .....	<b>95</b>
<b>5.3 ANÁLISE SOBRE O IMPACTO DO USO DA BIA NA RELAÇÃO</b> .....	<b>99</b>
<b>5.3.1 Hipótese 1: ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os <i>millennials</i></b> .....	<b>100</b>
<b>5.3.2 Hipótese 2: o Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA</b> .....	<b>102</b>
<b>5.3.3 Hipótese 3: o uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos <i>millennials</i></b> .....	<b>104</b>
<b>5.3.4 Hipótese 4: o Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os <i>millennials</i></b> .....	<b>106</b>
<b>5.3.5 Hipótese 5: o Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada</b> .....	<b>108</b>
<b>5.3.6 Hipótese-guia: a IA é uma alternativa tecnológica para inovar os meios de comunicação e de relacionamento para transformar as relações em mutuamente benéficas</b> .....	<b>109</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>113</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>117</b>
<b>ANEXO A – ENTREVISTA CLIENTE 1</b> .....	<b>120</b>
<b>ANEXO B – ENTREVISTA CLIENTE 2</b> .....	<b>123</b>
<b>ANEXO C – ENTREVISTA CLIENTE 3</b> .....	<b>126</b>
<b>ANEXO D – ENTREVISTA CLIENTE 4</b> .....	<b>128</b>
<b>ANEXO E – ENTREVISTA CLIENTE 5</b> .....	<b>130</b>
<b>ANEXO F – ENTREVISTA CLIENTE 6</b> .....	<b>133</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Os constantes avanços tecnológicos transformam a forma como as pessoas conversam, consomem, se entretêm, aprendem e se relacionam. Com o surgimento dos meios populares de comunicação, as marcas tiveram acesso a ferramentas para se diferenciarem e divulgarem seus produtos e serviços. Mas foi com o surgimento e a popularização da internet que uma nova era iniciou para transformar mais uma vez as relações entre marcas, pessoas e coisas – agora conectas a uma grande rede de telecomunicações e transferência de dados digitais (CASTELLS, 1999).

As novas tecnologias proporcionam aos profissionais de marketing o acesso às informações sobre o comportamento dos seus consumidores e ferramentas para interagir em praticamente todos os momentos da vida de uma pessoa para entregar seus anúncios, conteúdos e experiências. É a virada do jogo: os concorrentes são muitos e “o acesso à informação, que antes era restrito e exclusivo, agora está democratizado e ao alcance de todos.” (LONGO, 2014, p. 14). Ganha o jogo a marca que entregar o conteúdo mais relevante, que interagir no momento mais adequado e com a linguagem mais apropriada. O desafio é entender como utilizar estas tecnologias no contexto atual – a era pós-digital<sup>1</sup> – para aprender mais sobre o seu público, otimizar e inovar na comunicação, na gestão do *branding*, no relacionamento com os públicos e na conversão de vendas.

Atualmente, ter um assistente pessoal digital para auxiliar no dia a dia já é realidade. As pessoas podem dizer “Ok, Google”, para seus *smartphones* que possuem o sistema Android; ou “Hey Siri”, para os dispositivos iOS, para buscarem notícias, fazerem reservas, escolherem uma música, efetuarem pagamentos através de aplicativos e muito mais. O Google Assistente já está disponível em mais de 500 milhões de aparelhos em todo o mundo, sendo que o Brasil está entre os três mercados que mais utilizam e o português brasileiro é o segundo idioma mais falado, conforme sugere Brad Abrams (2018), Gerente de Produto do Google Assistente, em julho de 2018<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> “É exatamente a realidade em que vivemos hoje, na 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.” (LONGO, 2014, p. 15)

<sup>2</sup> ABRAMS, Brad. Google Assistente: tornando sua rotina mais simples. Think with Google. 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/google-assistente-tornando-sua-rotina-mais-simples/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

Esse tipo de inovação mostra que os avanços não estão restritos às grandes empresas de tecnologias. Eles estão, na verdade, cada vez mais constantes e popularizados em diferentes áreas. Interagir online, em tempo real e ainda gerar conhecimento, *insight* com os dados e *feedbacks* gerados a cada conexão só é possível através do uso da inteligência artificial (IA).

Para a cientista sênior de pesquisa em IA do Google, Fernanda Viégas (2018), a inteligência artificial não é o futuro, mas sim o presente. Ela explica que, a inteligência artificial surgiu na década de 1950, a partir da “teoria de que qualquer comportamento inteligente é construído por meio de um sistema de estímulos e *feedbacks*” (VIÉGAS, 2018, sp). Basicamente, o conceito sugere que o sistema é treinado para reconhecer um padrão e aprender com ele, até conseguir criar raciocínios próprios a partir de novos conhecimentos. Isto é, antes da IA ser criada, um computador resolvia problemas a partir de regras estipuladas e descritas em códigos de comandos<sup>3</sup>. Já a IA, a partir de treinamentos e *inputs* de ensinamentos, consegue tomar decisões. Ou seja, é uma tecnologia muito próxima da capacidade humana intelectual de compreender e decidir.

IA envolve basicamente a capacidade informática de absorver uma enorme quantidade de dados para processá-los - mediante algoritmos - a fim de tomar decisões baseadas em um objetivo específico, com uma velocidade e volumes que superam em muito a capacidade humana. (IHU, 2017, sp)

Se é uma grande potência e supera alguns limites humanos, a IA é capaz de substituir o trabalho humano? Essa abordagem é uma das polêmicas sobre o assunto e muito discutida em torno do mundo. A IA já está presente em diversas áreas profissionais: medicina, música, artes, design, etc. Estes profissionais já a utilizam para potencializar sua criatividade. Viégas (2018) defende que a IA deve ser uma extensão do trabalho humano para otimizar as habilidades e não anular. Portanto, tanto os profissionais, quanto os negócios devem acompanhar e compreender como introduzir esse tipo de tecnologia no seu dia a dia.

O projeto Google Arts & Culture é uma iniciativa do Google que utiliza a IA em parceria com mais de 1,7 mil museus em 70 países para dar acesso à informação de forma totalmente gratuita a mais de seis milhões de obras de arte e artefatos e mais de seis mil exposições. A funcionalidade Art Selfie<sup>4</sup> é um exemplo de como a IA

---

<sup>3</sup> Por exemplo: computador, se identificar o cenário X, faça y.

<sup>4</sup> Para mais informações consulte o site <https://artsandculture.google.com/camera/selfie>.

pode ser aplicada para criar conexões mais divertidas e emocionantes entre as pessoas e a arte: através da câmera de selfie, são identificadas obras que são semelhantes à pessoa. Outra abordagem para o uso da IA é na medicina: já existe uma iniciativa do Google em parceria com especialistas para identificar e tratar a diabetes e o câncer com mais precisão através do uso de fotografias do olho do paciente.

Em diversos lugares no mundo, há muito mais pacientes do que médicos disponíveis para fazer essa análise. A gente desenvolveu um sistema de AI<sup>5</sup> que consegue fazer esse diagnóstico praticamente sozinho (VIÉGAS, 2018, sp).

Esse tipo de tecnologia tem muito a acrescentar para a área de marketing trabalhar de forma estratégica os dados e os *feedbacks* gerados nas constantes interações digitais com seus consumidores (LOH; GARIN, 2015). Entre os segmentos que já usufruem da inteligência artificial para otimizar estratégias e promover inovações, o bancário é um dos que está à frente para construir relacionamentos mais consistentes com seus consumidores (SIERRA, 2007). O segmento bancário vive uma revolução digital, conforme pesquisa<sup>6</sup> realizada e divulgada pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) referente aos dados de 2018, o investimento e as despesas em tecnologia somaram R\$ 19,6 bilhões. Globalmente, o segmento bancário é o segundo dos que mais investe em tecnologia, ficando atrás do governo. No Brasil, pela primeira vez, o segmento ficou no mesmo patamar que o governo, ambos representando 14% da composição entre os setores que investiram em tecnologia em 2018. Entre os demais setores brasileiros estão: o comércio: 9%, telecomunicações: 8%<sup>7</sup>. Com esse impulso digital, enquanto as transações bancárias em geral subiram 8%, o crescimento das operações realizadas via *smartphone* foi de 24%, como consta a Figura 1.

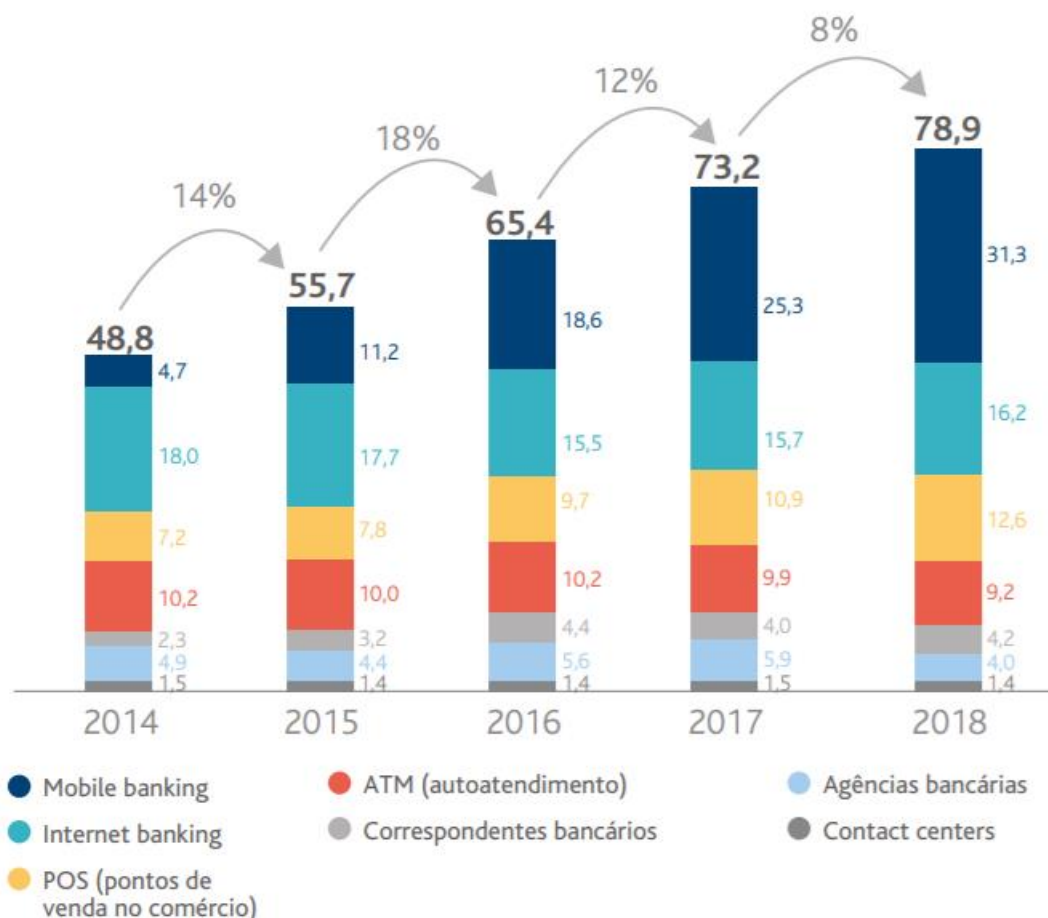
---

<sup>5</sup> AI: abreviatura de *Artificial Intelligence* em inglês.

<sup>6</sup> PESQUISA FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019. FEBRABAN. 2019. Disponível em: < <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

<sup>7</sup> Para saber mais, consulte a Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019.

Figura 1 – Evolução das transações bancárias por canal (em bilhões de transações)



Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019

Quem nasceu no início da década de 1980 faz parte da primeira geração que, quando começou a trabalhar e se relacionar com pessoas fora do círculo familiar, já podia contar com os computadores domésticos e a conexão via internet – é a primeira leva dos *millennials*<sup>8</sup>. Agora, em plena era pós-digital, estão habituados a trocar muitas informações, a interagir excessivamente via canais digitais e seus *feedbacks* são constantes. Esse perfil se relaciona com pessoas, marcas e coisas de um modo bem específico e isso impacta diretamente na forma como consomem os serviços bancários atualmente. Enquanto isso, os bancos tradicionais seguem com seus processos burocráticos, unidirecionais e *offline*. Como consequência deste desencontro comportamental, um terço dos *millennials* espera

<sup>8</sup> No mundo ocidental, as principais classificações recentes de gerações dos últimos 50 anos são: Baby boomers (nascidos de 1946 a 1964) é a geração que nasceu após a Segunda Guerra Mundial, que foi marcada por um aumento das taxas de natalidade; Geração X (nascidos entre 1960 e início dos anos 1980); Geração Y (nascidos entre 1980 e início da década de 2000): também conhecida como *millennials*, *Generation Next* e *Echo Boomers*; Geração Z (nascidos a partir da década de 2000): também conhecida como *iGeneration*, *Generation @*, *Net Generation*, *Generation AO (Always On)*, *Generation Text* (GABRIEL, 2019, p. 106).

abandonar os bancos nos próximos cinco anos, conforme indica Terzian (2018) ao apontar dados no estudo Na Conquista dos *Millennials*<sup>9</sup>. Para resgatar a conexão com esse público, tecnologias como a IA são alternativas para aprender mais sobre o perfil com os dados gerados durante as interações, criar mensagens mais relevantes, identificar momentos e canais mais oportunos de contato e subsidiar estratégias de relacionamento e comunicacionais. Conforme a Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019, o principal objetivo do investimento em tecnologia é o de proporcionar uma melhor experiência para os clientes e, com isso, os dados tornam-se cada vez mais recursos estratégicos para o negócio. Então, os bancos destinaram significativa parte do valor em *big data*, *analytics*, inteligência artificial e computação cognitiva para viabilizar a capacidade de processamento, a tomada de decisões e facilitar o relacionamento.

O Brasil é o 7º entre os países com mais membros dessa geração, que é a mais bem informada da história. “Os *millennials* desafiam os bancos a buscarem produtos e soluções tecnológicas que precisam ser interativas e eficientes, mas sem perder o contato humano.” (TERZIAN, 2018, sp). Esse trecho representa uma das abordagens mais discutidas no evento CIAB FEBRABAN de 2018<sup>10</sup> e é uma provocação que ajuda a guiar o desenvolvimento dessa pesquisa. Pessoas e marcas vivem um novo momento, uma nova forma de se relacionarem entre si, considerando todos os impactos dos avanços tecnológicos da era pós-digital (NEGROPONTE, 1995).

Ter a era pós-digital como contexto e os *millennials* como público alvo da pesquisa proporcionam um recorte de impactos sobre como as marcas e seus públicos se relacionam – eles já representam 25% da população, fazem parte da geração mais conectada e informada<sup>11</sup> e esperam abandonar os bancos nos próximos cinco anos. Além desse fato, por que trazer para esse recorte o segmento bancário? Como já citado, o segmento é um dos que mais investe em tecnologia no Brasil e é um dos setores em que os *millennials* mais possuem influência nas gerações anteriores: “os *millennials* estão convencendo gerações anteriores a

---

<sup>9</sup> TERZIAN, Françoise. Na conquista dos millennials. Revista Ciab, ed. 76, jul/ago 2018. Disponível em: < [https://issuu.com/revistaciab/docs/revista\\_ciab\\_febraban\\_76\\_ago18](https://issuu.com/revistaciab/docs/revista_ciab_febraban_76_ago18)>. Acesso em: 27 out. 2018.

<sup>10</sup> CIAB FEBRABAN: Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras. É o maior congresso de tecnologia da informação para o setor financeiro no Brasil.

<sup>11</sup> 84% das pessoas nessa geração têm conhecimento de que são cobradas taxas de corretagem e administração em contas de investimento. E eles demandam ajuda: 64% demonstram necessidade por auxílio para gastar dinheiro com mais inteligência (TERZIAN, 2018, sp).

saírem dos bancos ou a utilizarem menos seus serviços; eles são influenciadores enormes das gerações anteriores e isso é perigoso”, alerta Núñez (2018, sp)<sup>12</sup>.

Portanto, a pesquisa proporcionará para o campo da comunicação entender como o avanço tecnológico pode transformar o modo como marcas e os *millennials* se relacionam e o impacto da inteligência artificial nos processos, campanhas e meios de comunicação. Além de instigar *insights*, a partir da observação do uso da IA pelos bancos, para a comunicação de demais setores, podendo proporcionar a otimização e inovação na comunicação, na gestão do *branding* e do relacionamento.

Após pesquisas realizadas nos bancos de conteúdos científicos COMPOS, INTERCOM, PROPESC, Google Acadêmico e CAPES, o cruzamento dessas tendências ainda não foi tema de pesquisa no Brasil, porém existem pesquisas e autores que apoiam cada um dos objetivos específicos. A exemplo de pesquisas realizadas em 2009 que apontavam a popularização<sup>13</sup> da IA e pesquisas promovidas por especialistas<sup>14</sup> de IA no Google sobre as inovações na área. As pesquisas sobre a comunicação do setor bancário se resumem a analisar campanhas e, principalmente, as do Itaú<sup>15</sup>.

Enquanto técnica de marketing, acadêmica de comunicação social e analista de marketing há cinco anos em um banco, pessoalmente, a pesquisa é uma oportunidade para aprofundar a compreensão sobre os movimentos tecnológicos e comportamentais dos *millennials*. Além disso, é uma oportunidade de enriquecer o repertório de *insights* para seguir inovando na comunicação do segmento bancário – que se destaca pela competitividade e por requerer uma constante reinvenção de produtos e estratégias de marketing.

Então, com base na forma como os *millennials* se relacionam com a tecnologia e com os bancos existe um cruzamento de tendências: a) as transformações comportamentais da era pós-digital; b) a aplicação da IA como

---

<sup>12</sup> Diretor da Consultoria Everis que produziu a pesquisa "Cliente 3.0 - Estamos Preparados para Atendê-los?", disponível em: < [https://issuu.com/revistaciab/docs/revista\\_ciab\\_febraban\\_76\\_ago18](https://issuu.com/revistaciab/docs/revista_ciab_febraban_76_ago18)>. Acesso em 08 set. 2018.

<sup>13</sup> AZEVEDO, Sandro Tôrres. Comunicação e Inteligência Artificial: Aspectos da Mediação Tecnológica Diante de uma Nova Geração de Agentes Inteligentes. 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 08 set. 2018.

<sup>14</sup> Para conhecer os experimentos do Google com Inteligência Artificial, acesse: <<https://experiments.withgoogle.com/collection/ai>>. Acesso em 08 set. 2018.

<sup>15</sup> VIEIRA, Danielle; COVALESKI, Rogério. A publicidade e sua reconfiguração na internet: estudo de caso de campanha do Banco Itaú. III Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2013. Disponível em: <[http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook\\_III\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf)>. Acesso em 08 set. 2018.

alternativa tecnológica de comunicação; c) somadas ao movimento de digitalização do segmento bancário. Sendo assim, o foco desta pesquisa é estudar o impacto da IA na relação dos bancos com seus públicos na era pós-digital, tendo como questionamento central: qual é o impacto do uso da inteligência artificial nas estratégias de comunicação e no modo como um banco se relaciona com seus consumidores *millennials*? Outros questionamentos específicos são os que seguem:

- Quais são as tendências trazidas pela era pós-digital e como elas ditam a nova forma de relacionamento entre as marcas com os *millennials*?
- Como um banco pode adequar seu posicionamento para acompanhar as tendências da era pós-digital?
- De que maneira um banco pode inserir a IA em suas estratégias de comunicação e relacionamento?
- Qual é a percepção dos consumidores *millennials* sobre esses movimentos de posicionamento e do uso da IA na comunicação?

A investigação sobre como a inteligência artificial está impactando nas estratégias de comunicação e relacionamento dos bancos contará com a delimitação de um foco de estudo: a BIA – Bradesco Inteligência Artificial. O banco é pioneiro em criar uma persona para sua inteligência artificial e utiliza-la como personagem nas campanhas publicitárias.

O objetivo geral da pesquisa é compreender o impacto da inteligência artificial na relação do Bradesco com seus consumidores *millennials* na era pós-digital e os objetivos específicos são:

- Contextualizar as tendências da era pós-digital que impactam na forma como as marcas se relacionam com seus públicos;
- Analisar como a inteligência artificial está transformando os meios de comunicação e de relacionamento;
- Observar e analisar as intenções do Bradesco ao utilizar a inteligência artificial nas estratégias de comunicação e de relacionamento;
- Identificar os usos e a percepção dos *millennials* em relação à inteligência artificial nas estratégias de comunicação e de relacionamento de seu banco.

O desenvolvimento da pesquisa está estruturado em cinco capítulos, sendo este o primeiro, com apresentação dos principais elementos (a era pós-digital, o

segmento bancário, os *millennials*, a inteligência artificial e o marketing de relacionamento), do problema de pesquisa, dos objetivos geral e específicos e breve contextualização sobre os demais capítulos.

A partir das teorias de Longo (2014) e Gabriel (2019), o segundo capítulo reflete sobre as transformações que as seis tendências da era pós-digital potencializaram na forma como as pessoas se relacionam entre si, marcas e coisas, inclusive em relação ao modo como consomem os serviços bancários. As teorias da inteligência artificial baseiam as discussões acerca dos ciclos evolutivos, do uso de dados, dos efeitos do cibridismo e da singularidade. Este capítulo também apresenta e questiona a respeito dos conceitos do marketing de relacionamento sob a ótica deste novo momento. Então, finaliza com a apresentação de algumas estratégias de comunicação e de relacionamento que os bancos estão explorando a IA como resposta à digitalização do segmento e às transformações comportamentais dos *millennials*.

O terceiro capítulo concentra os percursos metodológicos e, para isso, a análise está estruturada em duas etapas: 1) interpretação das intenções do banco em utilizar a IA nas estratégias de comunicação e relacionamento; 2) observação sobre a percepção dos consumidores *millennials* ao serem impactados por tais estratégias. A aplicação da etapa 1 recorre à análise de conteúdo (BARDIN, 1977) com um *corpus* composto pelas campanhas que tiveram a presença da BIA entre agosto de 2018 e julho de 2019 e pela análise de imagem de Joly (2007). Enquanto que entrevistas em profundidade com clientes *millennials* basearam a aplicação da etapa 2. Por fim, a metodologia prevê um confronto entre ambas as etapas para identificar o impacto do uso da IA na relação entre o Bradesco e o público. Para apoiar a discussão entre as etapas e a conclusão da análise, uma hipótese-guia foi elaborada a partir da problematização teórica com Longo (2014) e Gabriel (2019), posteriormente, desdobrada em cinco hipóteses, que, por fim, foram validadas em todas as etapas.

No quarto capítulo estão apresentadas as análises do estudo conforme as etapas da metodologia. O subcapítulo 4.1 está estruturado com a análise das intenções do Bradesco em cada campanha e com uma abordagem de conclusão para validar as hipóteses. O subcapítulo 4.2 apresenta as percepções dos *millennials* conforme os dados coletados em cada uma das seis entrevistas e também conta com uma abordagem de conclusão para validar as hipóteses.



Posteriormente, organizado por hipótese, o subcapítulo 4.3 discute os confrontos das duas etapas anteriores.

O quinto capítulo apresenta as considerações finais, compilando e refletindo sobre o percurso do estudo, o resultado das hipóteses e as conclusões identificadas.

O sexto capítulo lista as referências bibliográficas utilizadas no trabalho.

## **2 O IMPACTO DA ERA PÓS-DIGITAL E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS RELAÇÕES**

O cenário atual é inédito: o que já foi novidade, agora é *commodity*, a tecnologia deixou de ser privilégio de poucos e passou a permear toda a sociedade. Walter Longo aborda essa nova forma de viver e se relacionar com pessoas, coisas, máquinas e marcas no livro *Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital*, publicado em 2014. É nele e com o livro *Você, Eu e o Robôs: pequeno manual do mundo digital* de Martha Gabriel, edição de 2019, que essa problematização teórica se apoia para construir as discussões e conclusões.

### **2.1 O IMPACTO DA ERA PÓS-DIGITAL NAS RELAÇÕES**

Tudo evoluiu muito rápido e chegar a um conceito que represente esse movimento comportamental ajuda a compreender o cenário atual e o futuro. A era pós-digital diz muito sobre a forma como as pessoas e as máquinas se relacionam; discuti-la antes de entrar nas teorias do marketing de relacionamento de Kotler e da inteligência artificial é essencial, pois a partir da chegada dessa era é necessário repensar conceitos conforme as exigências e mutações que o pós-digital impõe. Nessa problematização teórica, é possível observar como as novas tecnologias, a exemplo da IA, transformam o marketing de relacionamento, proporcionando mais engajamento, mais resultados financeiros e mais conexões relevantes.

#### **2.1.1 A era pós-digital e os impactos comportamentais**

O que é essa tal de era pós-digital? Por que agora? Essa problematização teórica começa repleta de questionamentos, tanto quanto os profissionais de comunicação, de marketing, empreendedores, entre outros estão se fazendo. Longo (2014, p. 15) argumenta que “é exatamente a realidade em que vivemos hoje, na qual a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá”. A criação do termo era pós-digital é recente, então é natural que outras variações sejam cogitadas.

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, p. 1), autora utilizada como base das reflexões sobre as teorias da inteligência artificial, prefere chamar esse momento como a Quarta Revolução Industrial ou como Revolução Digital e o caracteriza como o “modelo de sociedade baseado em máquinas mecânicas dá lugar a um modelo baseado em máquinas computacionais”.

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)

Em 2007, Kotler já falava sobre a era nova digital, ressaltando a relevância de se estar conectado uns aos outros e às coisas próximas ou distantes: “a explosão tecnológica criou empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles” (p.18). Alguns líderes da propaganda como David Sable, CEO Global da Y&R, preferem nomear esse novo momento como *digital exponential*. De qualquer forma, concordando com Longo (2014, p. 29) “o digital está em tudo, apesar de tudo não ser digital”. Como evolução dessa afirmação, há um novo conceito que se cria: *onoff* para consolidar que não existe mais a diferença entre *on* e *off*, é a conjunção simbiótica do digital com o experiencial, num só sistema de interrelações, equilibrando o *high-tech* e o *high-touch*.

Compreender os movimentos e as tendências que embasam a teoria da era pós-digital é fundamental, pois são a base para todas as outras eras que virão, Longo (2014) apresenta essa percepção como o “fluxo contínuo de evolução”. Assim, pessoas, marcas, empresas, negócios, governos, entre outros, saberão como

aproveitar eficientemente as possibilidades a cada novo movimento que impacte o comportamento da sociedade. Para aprofundar as principais tendências que constituem o conceito da era pós-digital, o autor destaca estas: *efemeridade, mutualidade, multiplicidade, sincronicidade, complexidade e tensionalidade*.

A partir da afirmação de Longo (2014, p. 20) “a única coisa que não envelhece é a vontade das pessoas de se conectarem com outras pessoas. E não só com pessoas”, as marcas devem saber o contexto e o momento de se conectarem com seus públicos, pois tudo é *efêmero* no pós-digital, é preciso ser flexível e veloz para manter a relevância. O Waze, aplicativo de monitoria do trânsito que tem as informações imputadas com a colaboração dos usuários, é um exemplo para compreender a efemeridade da dinâmica do trânsito: a forma de operar, incorporando a inconstância dos cenários do trânsito, é ágil, flexível, dinâmica e colaborativa, ideal para ser o aplicativo parceiro do motorista. Enquanto que o GPS é o contrário, é o que representa a era digital, traz facilidades, mas atua de forma linear, sem conseguir acompanhar as mudanças rápidas do trânsito. Com a tendência da efemeridade, é preciso saber lidar com a velocidade das mudanças para conseguir ser produtivo e inovador.

Além disso, é necessário estabelecer uma relação através de uma interação simbiótica, que beneficie mutuamente as partes. “Na era pós-digital, máquinas falam com máquinas e não apenas com pessoas” (LONGO, 2014, p. 180) e conforme a internet das coisas (IoT) avançar, as máquinas estarão ainda mais sábias para se comunicarem entre si, gerando mais informações inteligentes, mais dados, mais *insights* e possibilidades para tornar as relações mais apropriadas para ambos: entre humanos com humanos, humanos com máquinas e máquinas com máquinas. Nesse novo cenário, as “máquinas recebem dados, tomam decisões e geram informação numa relação mutual e evolutiva baseada nos *feedbacks* gerados por todas as coisas que estão vivendo ao nosso lado e transformam o mundo ao redor” (LONGO, 2014, p. 193). Com a tendência da *mutualidade*, o *feedback* passa a ser muito relevante, pois é a partir dele que dados são gerados, máquinas aprendem e a combinação entre a inteligência humana com a inteligência artificial das máquinas, novos *insights* são gerados e novas escolhas são feitas.

A *multiplicidade* é a tendência que representa as variadas 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 qual é a conexão adequada entre uma marca com seu público é essencial para o contexto atual da comunicação porque afeta as relações sociais - rápido, imprevisível, interativo, caótico - e exige que o mercado seja percebido de forma holística. A rotina das pessoas foi transformada, hoje se acorda com o despertador do celular, as mensagens são checadas antes mesmo de se levantar da cama. Ao longo do dia, é incontável a quantidade de vezes que se é interrompido com as notificações de aplicativos e outras interfaces digitais. E é tudo para agora, nada pode esperar. Nesse novo cenário, as marcas precisam entender o momento certo de interromper a rotina do consumidor e, quando o fizer, o contato precisa ser feito pela ferramenta mais adequada e a mensagem precisa ser relevante para ser considerada.

Se a rotina das pessoas é transformada por incontáveis interrupções simultâneas, o comportamento delas também está em constante transformação. Para as marcas, é importante estar em sintonia com essas mudanças para continuar se relacionando com os públicos. 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 que as marcas atuem com sincronicidade na vida dos clientes a partir dos fatos, sem precisar conhecer dados detalhados de cada um deles - adiante, quando a teoria da inteligência artificial for abordada, será possível compreender melhor este ponto.

As relações estão mais intensas, simultâneas e digitais e essa combinação gera muitos dados a todo momento, além de que quanto mais as pessoas estiverem conectadas no planeta, “amplia-se também a interdependência entre elas, causando um aumento de complexidade no mundo” (GABRIEL, 2019, p. 2). Os dados gerados a partir dessas interações ajudam a compreender o perfil atual do consumidor, mas apenas quando são interpretados corretamente e não se tornam um “bando de dados”. Por isso, no pós-digital, conforme Longo sugere (2014, p. 21): é necessário encarar a tendência da *complexidade* e integrar de maneira “sinérgica, complementar e sequencial as várias disciplinas que compõem o conhecimento, de modo que as atividades e seus resultados tenham nexos entre si”. Para este ponto, mais uma vez a inteligência artificial é essencial, pois é uma tecnologia que possibilita a interpretação de dados com inteligência, a geração de conhecimento e a tomada de decisões a partir deles.

Por fim, Longo (2014, p. 22) sugere como tendência a *tensionalidade*, que significa a “junção de tensão com irresistibilidade para formar uma situação, marca ou personalidade que se destaque da multidão e seja suficientemente atraente para conquistar a atenção do consumidor, engaja-lo e fidelizá-lo”.

Fases como a da era pós-digital podem ser chamadas de *tesarac*: termo criado por Shel Silverstein, poeta e músico americano nascido em 1930, e apresentado por Longo (2014). *Tesarac* é usado para explicar momentos da história em que a sociedade se torna caótica e desorganizada “até que surja uma nova ordem que a recomponha. [...] O que existia já não vale mais, mas o que passa a existir também não substituiu o anterior em todas as dimensões” (LONGO, 2014, p. 31).

#### 2.1.1.1 O digital como ambiente de construção de relações

Longo (2014, p. 149) afirma que “a mídia digital não é apenas um novo canal de comunicação e sim um novo ambiente de relação (...) possui um componente de envolvimento e engajamento que faz toda a diferença”, a partir disso muita coisa mudou na forma como pessoas se relacionam com outras pessoas, com marcas e suas coisas.

Ao ganhar o mundo, a internet manteve sua fidelidade aos conceitos de colaboração, compartilhamento, descentralização e gratuidade e contagiou o planeta com sua vocação inicial de permitir que as pessoas trabalhassem juntas, colaborassem no sentido mais literal. Com o tempo, essas tendências se depuraram, evoluíram e ganham ubiquidade na era pós-digital. (LONGO, 2014, p. 115)

De uma postura passiva, a popularização do acesso à internet proporcionou um empoderamento inédito e transversal às classes sociais. Com isso, diversos paradigmas são colocados em jogo: hoje, se fala com alguém do outro lado do mundo ou com o colega de trabalho que está ao lado. Tudo o que era gratuito está ficando pago e, o que era pago, ficando gratuito. A troca de informações mudou de unidirecional para multidirecional. O volume e a instantaneidade são dois fatores que impactam diretamente a forma como as pessoas se relacionam no digital: em média, as pessoas enviam três mensagens por hora<sup>16</sup>, o *texting* é a forma mais popular de

---

<sup>16</sup> Conforme estudo compilado pelo Twilio. Para saber mais, acesse: <<https://www.twilio.com/learn/commerce-communications/how-consumers-use-messaging>>. Acesso em 17 de nov. 2018.

comunicação e 95% das mensagens são lidas em até três minutos após serem enviadas, sendo que o tempo de resposta médio é de 90 segundos<sup>17</sup>. Dados como esses refletem o comportamento das pessoas ficarem cada vez menos tempo sozinhas; enquanto que a câmera criou a cultura de celebridade, o computador criou a cultura da conectividade e o smartphone, a cultura do compartilhamento (GABRIEL, 2019, p. 91) e a convergência das três tecnologias, por meio da internet móvel, está criando a cultura da visibilidade – o que importa não é viver, mas ser visto.

Em paralelo ao desenvolvimento da web, o modo da sociedade se relacionar se transformava. No século 20, os termos sociedade do espetáculo (DEBORD, 2013 apud GABRIEL, 2019 p. 57) e sociedade de controle (FOUCAULT, 1975; DELEUZE, 1990 apud GABRIEL, 2019, p. 57) tiveram origem e foram se transformando e ganhando corpo simultaneamente à popularização da internet. Até o final do século 20, a sociedade se guiava por mecanismos disciplinares para manter os indivíduos constantemente observados e reprimidos; uma época caracterizada pelo acesso à internet limitado a governos, empresas de mídia e multinacionais.

A partir dos últimos anos do século, a penetração da internet “alavancou uma incrível mobilidade e ubiquidade comunicacional e informacional [...] catalisando, tanto o controle e a transparência quanto as possibilidades de autoexposição” (GABRIEL, 2019, p. 57) e então começa a se formar a sociedade do controle e a sociedade do espetáculo. Na sociedade do controle, o poder se torna disseminado e disperso promovendo conexões horizontais e impessoais. Gabriel (2019) relaciona esse movimento à percepção que os *millennials* possuem sobre os níveis hierárquicos: para esse público, a hierarquia não faz sentido, pois nasceram e cresceram com a horizontalização dos relacionamentos. Simultaneamente à sociedade do controle, a sociedade do espetáculo se cria: “alavancada pelas mídias eletrônicas baseadas em imagens, como a televisão. Essas mídias imagéticas transformaram o nosso cotidiano, inaugurando o viver por meio de representações de imagens” (GABRIEL, 2019, p. 59). Nessa lógica de sociedade, ao mesmo tempo que há a possibilidade de acentuar a alienação, também favorece as conexões desintermediadas, ampliando o contato direto do indivíduo com a realidade e criando seus próprios filtros.

---

<sup>17</sup> The End of Solitude, publicado no The Chronicle Higher Education em 2009. Para saber mais, acesse: <<http://chronicle.com/article/The-End-of-Solitude/3708>>. Acesso em 17 de nov. 2018.

O autor de *The Naked Future*, Patrick Trucker, citado por Longo (2014), afirma que a interação entre as pessoas tende a evoluir positivamente e colaborativamente na próxima década, em sua previsão até 2025. “Quando o custo de coletas de informações em cada interação cair a zero, os *insights* que teremos da nossa atividade vão alterar a forma que nos relacionamos com outras pessoas” (LONGO, 2014, p. 109).

Além de proporcionar maior conexão entre pessoas, o ambiente criado na pós-digitalidade conecta pessoas a máquinas, aos algoritmos computacionais, à nanotecnologia, à inteligência artificial e à biotecnologia e permite “não apenas criar objetos, mas também usar e aplicar tecnologias diretamente no corpo humano, tanto na forma de usáveis (*wearables*) quanto de implantes (*insideables*)” (GABRIEL, 2019, p. 11). As tantas possibilidades de interações entre tais dispositivos com os humanos tornam-se uma fonte inteligente de dados, conforme apresentado no subcapítulo a seguir.

#### 2.1.1.2 *Exteligência* como fonte inteligente de dados para sincronizar as relações

A multiplicidade de canais estimulou a criação de uma sociedade em rede e, conseqüentemente, um novo tipo de inteligência, que Longo a chamou de *exteligência*. O autor explica que “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).

Os dados que são gerados a partir das relações digitais – a *exteligência* - podem ser muito úteis para os profissionais compreenderem melhor o comportamento de seus públicos e criarem ações sincrônicas. Quanto mais os humanos permitirem a presença de diferentes dispositivos no dia a dia, mais dados serão gerados sobre eles mesmos, pois na era pós-digital, essas máquinas já vêm dotadas de memória e com habilidade de trocar dados entre si por meio da internet. Assim, ninguém saberá tão bem quanto os seus hábitos, quanto suas coisas<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> “As pessoas tendem a achar que são mais cuidadosas e econômicas do que na verdade são. Ninguém sabe quanta comida desperdiça até poder perguntar à sua lata de lixo – em breve elas poderão contar quanto peso receberam em um determinado espaço de tempo. Se perguntadas, as pessoas tendem a se descrever como econômicas ou pelo menos afirmam que não desperdiçam água e energia, mas a única fonte confiável para responder isso é o aquecedor.” (GABRIEL, 2019, p. 191)



Para manter a sincronia com as transformações do perfil do consumidor, mais importante 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). Para Gabriel (2019), o nome que se dá a esse conjunto de dados é *big data*.

A infinidade de dados capturados pela IoT cria o que chamamos de *big data*. Para que esses dados gerem resultados semânticos, com sentido e significado para nos auxiliar a solucionar problemas – encontrar a melhor rota para o aeroporto, traduzir um texto, escolher a melhor foto para um perfil de mídias sociais, nos aconselhar sobre qual o melhor período de plantio etc. – é necessário que existam, por detrás desses sensores, sistemas inteligentes, capazes de analisar esses dados, traduzindo-os em soluções. Esses sistemas, que vão desde simples chatbots a avançados robôs, são o que chamamos, de modo geral, de inteligência artificial. (GABRIEL, 2019, p. 28)

Pode-se concluir que *big data* sem a inteligência artificial é como um cérebro com memória, mas inabilitado para processar. Enquanto que a IA sem *big data* é como um cérebro que está habilitado para processar, mas não tem dados para processar. “Assim, a evolução da junção de IoT<sup>19</sup>, *big data* e inteligência artificial é a força motriz que estrutura os sistemas semânticos.” (GABRIEL, 2019, p. 28).

Na era pós-digital, o desafio vai além de coletar e armazenar os dados, é saber o que fazer com tais informações e transformá-los em *insights* relevantes e eficientes: “é hora dos criativos desenvolverem a capacidade de colaborar com as máquinas na transformação dos dados, informações e *insights* fornecidos pelas coisas em inspiração genuína capaz de motivar os humanos.” (LONGO, 2014, p. 194). Esse movimento muda o papel do ser humano em relação aos fluxos de informações: é necessário se tornar um melhor questionador do que respondedor, pois “não precisamos mais armazenar os conteúdos em nossa memória, mas conectá-los de novas formas para a solução de problemas, geração de valor” (GABRIEL, 2019, p. 28).

Antes de considerar a inteligência artificial, Kotler (2008) definiu os bancos de dados e bancos de dados de marketing como:

Banco de dados de clientes é um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes atuais e potenciais, atualizado, acessível e

---

<sup>19</sup> IoT: sigla de *Internet of Things* (internet das coisas) em inglês.

acionável para propósitos de marketing como geração e qualificação de interessados, venda de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamento. Banco de dados de marketing é o processo de desenvolver, manter e usar bancos de dados de clientes e outros bancos de dados (produtos, fornecedores, revendedores) com o propósito de contato e transação. (KOTLER, 2008, p. 626).

Para encerrar este item, vale a reflexão sobre a quantidade de informação gerada no mundo com as novas dinâmicas de conexões: “a cada dois dias, atualmente, criamos tanta informação no mundo quanto a que foi criada do início da humanidade até 2003” (SCHMIDT<sup>20</sup> apud GABRIEL, 2019, p. 31).

### 2.1.2 A geração da pós-digitalidade

“Pior que ter uma cabeça contaminada por conceitos que já não valem mais, é não perceber que seu público já está na era pós-digital”, alerta Longo (2014, p. 82). Principalmente, quando o desafio parte dos *millennials*, estes que por terem acesso à informação desde muito jovens, aprenderam a se comunicar e se relacionar de outras maneiras. Esta geração, além de reinventar o modo de se comunicar, “também está redefinindo os parâmetros das relações pessoais e de consumo” (LANCASTER; STILLMAN, 2011, p. 298).

Há quem esteja assustado ou não conseguindo acompanhar a velocidade dos ciclos evolutivos – mas não os *millennials*, estes que cresceram junto com a popularização da internet e dos computadores domésticos. Existem diversas discussões sobre os marcos de quando uma geração começa e quando termina<sup>21</sup>, mas há um consenso sobre a geração dos *millennials*: é a geração que não conhece os limites demográficos e de conexões, são empoderados para mudar rumos pessoais e profissionais com facilidade. Conforme Terzian (2018), especialistas acreditam que existem três grupos de *millennials*, os que se formaram antes da grande recessão (crise econômica de 2007 e 2008), os que se formaram

---

<sup>20</sup> Eric Schmidt é CEO do Google. Mais informações sobre suas reflexões em relação à explosão informacional podem ser obtidas em: <<http://www.i-cio.com/features/august-2010/eric-schmidt-exabytes-of-data>> e <[techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/](http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/)>. Acesso em 16 de nov. 2018.

<sup>21</sup> No mundo ocidental, as principais classificações recentes de gerações dos últimos 50 anos são: Baby boomers (nascidos de 1946 a 1964) é a geração que nasceu após a Segunda Guerra Mundial, que foi marcada por um aumento das taxas de natalidade; Geração X (nascidos entre 1960 e início dos anos 1980); Geração Y (nascidos entre 1980 e início da década de 2000): também conhecida como *millennials*, *Generation Next* e *Echo Boomers*; Geração Z (nascidos a partir da década de 2000): também conhecida como *iGeneration*, *Generation@*, *Net Generation*, *Generation AO (Always On)*, *Generation Text* (GABRIEL, 2019, p. 106).

durante a grande recessão e os graduados pós-recessão. Nesta pesquisa, o recorte de perfil considera a primeira leva da geração, os que nasceram na década de 1980 e na década de 1990, que atualmente estão no mercado de trabalho e com poder de consumo.

A geração do milênio “é multicultural, ansiosa, eco-responsável e abraça a diversidade” (NUÑES, 2018, sp)<sup>22</sup>. A visão ampla e globalizada dos *millennials* proporciona uma percepção mais humanizada sobre os valores éticos, o que os faz exigir que esse posicionamento transcenda apenas os seus círculos sociais. Eles preferem se conectar com marcas que também se posicionem dessa forma – dentro e fora das redes sociais – sobre assuntos como sustentabilidade, racismo e homofobia. Entre os seus maiores sonhos, 84% têm interesse em ter um negócio próprio; viajar para conhecer outras culturas se destaca entre 73% da geração; 43% esperam ganhar o suficiente para ter uma vida confortável, mas o objetivo não é enriquecer (apenas 10% desejam isso); 42% têm interesse em encontrar um propósito de vida que una o pessoal e o profissional, acreditam que farão isso ajudando empresas a desenvolver futuros produtos e serviços mais responsáveis social e ecologicamente; ter um diploma é o maior sonho para 42% da geração (NUÑES, 2018).

Entender os anseios e se conectar com os valores dos *millennials* é essencial para estreitar o relacionamento. Por exemplo, a relação entre os âmbitos pessoais e profissionais é muito próxima. “Os pais, em vez de cortar o cordão umbilical, compram uma extensão” (LANCASTER; STILLMAN, 2011, p. 282) e essa conexão se expande inclusive quando o *millennial* entra no mercado de trabalho. A opinião dos pais impacta de forma expressiva nas escolhas e na autoestima destes jovens, pois, conforme Lancaster e Stillman (2011), foram educados ouvindo muito elogios, acreditam que são capazes de conquistar tudo que desejarem. Mesmo os assuntos que normalmente são tabus entre pais e filhos, para essa geração o diálogo flui com naturalidade, estes jovens questionam, criticam e negociam. Por que pagariam por uma tarifa bancária se não utilizam tal serviço todo mês?

É preciso compreender que “a troca de experiências entre aparelhos não só é normal como é desejável” (LONGO, 2014, p. 183) para os *millennials*. Em relação ao consumo de serviços financeiros, o mesmo movimento de adaptação e conexão

---

<sup>22</sup> Para saber mais sobre a pesquisa “Cliente 3.0 - Estamos Preparados para Atendê-los?”, acesse: <[https://issuu.com/revistaciab/docs/revista\\_ciab\\_febraban\\_76\\_ago18](https://issuu.com/revistaciab/docs/revista_ciab_febraban_76_ago18)>. Acesso em 08 set. 2018.

precisa acontecer, pois esperam que os bancos se adaptem à sua realidade, oferecendo produtos e serviços fluídos, que possam ser usados com autonomia e nos meios digitais. Esperam que o uso das plataformas bancárias tenha a mesma experiência que encontram em outras plataformas digitais, como Facebook, WhatsApp e Spotify, por exemplo.

Conforme o estudo *Millennials and Wealth Management*<sup>23</sup>, da Deloitte (2018), a geração do milênio tem acesso às informações e sabe utilizar para se informar, questionar e construir argumentos – 84% têm conhecimento de que são cobradas taxas de corretagem e administração em contas de investimento, por exemplo. Quando apenas não saber uma informação é o bastante, pedem ajuda e esperam ser ajudados prontamente – 64% afirmam ter necessidade de auxílio para gastar dinheiro com mais inteligência. Sobre o perfil de consumo e de relacionamento com o dinheiro, 78% dos *millennials* escolheriam gastar dinheiro com uma experiência ou com algum evento, em vez de comprar algo e 55% afirmam que estão gastando mais do que nunca em experiências ao vivo. Enquanto que 56% se consideram moderados, 24% se consideram compulsivos, 15% econômicos e 5% acham que economizam muito. A geração *millennial* tem quase o dobro da porcentagem registrada em relação aos *babyboomers* (nascidos entre 1945 – 1960) quando o objetivo é economizar mensalmente: 38% têm esse objetivo.

## 2.2 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SUA RELAÇÃO COM A HUMANIDADE

Como “toda nova era gera fascínio e medo” (LONGO, 2014, p. 12) é válido compreender a evolução histórica de como os processos comunicacionais e relacionais ocorreram e foram absorvidos até chegar na era pós-digital. O salto tecnológico atual ainda está ocorrendo e quanto mais a inovação é absorvida, mais as pessoas, negócios e marcas aprendem a otimizar suas possibilidades. Na História, isso se repetiu várias vezes: com o fogo, a agricultura, o metal, com os instrumentos de navegação, com o vapor e a eletricidade. As invenções são apenas o primeiro passo, pois o que realmente as transformam em inovações, é o que as pessoas fazem a partir delas.

---

<sup>23</sup> Para saber mais, acesse: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financial-services/lu-millennials-wealth-management-trends-challenges-new-clientele-0106205.pdf>>. Acesso em 02 nov. 2018.

Com a fala, as informações passaram a fluir entre as pessoas, a incentivar a colaboração e a compartilhar o conhecimento com as próximas gerações. Com a escrita, as limitações geográficas e temporais começaram a ser rompidas. Quando Gutenberg, no século 15, lançou a prensa móvel, promoveu a replicabilidade e isso foi fundamental para compartilhar o conhecimento. Essas e outras tecnologias proporcionaram à humanidade a evolução dos fluxos de informação: enquanto evoluíam foram diminuindo as limitações e ampliando as possibilidades de conexão. Enquanto que o livro foi a grande revolução cognitiva da história da humanidade por incentivar a “democratização da informação quanto o seu consumo” (GABRIEL, 2019, p. 16), a internet é a protagonista da segunda maior revolução cognitiva, pois além de potencializar a conexão entre todos os cérebros humanos, também permite “conectar e interagir com cérebros computacionais” (GABRIEL, 2019, p. 17). Gabriel introduz a conexão entre homem e máquina revelando que o fruto dessas interações é a criação de uma nova civilização.

Quando mudam as tecnologias cognitivas, mudamos profundamente. E quando elas são descentralizadoras (como a oralidade, a escrita, a prensa e a internet/mídias sociais), entramos em processo de revolução civilizacional, como o que estamos vivendo atualmente. (GABRIEL, 2019, p. 17)

Este subcapítulo faz um resgate histórico sobre as evoluções tecnológicas e as possibilidades de conexões entre humanos e máquinas, para então explorar as teorias acerca da inteligência artificial.

### **2.2.1 Do offline até a conexão com as máquinas**

Historicamente, a posse de tecnologia mais recente representava poder. A popularização do rádio, do telefone, da TV e das viagens de avião levaram décadas para se completar. O lançamento comercial do telefone ocorreu em 1900, o rádio em 1930, a televisão em 1950 e a internet em 1990. “Quem nasceu até 1990, absorveu, junto com o leite achocolatado, o conceito de que tecnologia é exclusividade dos ricos e poderosos” (LONGO, 2014, p. 28). Já, no século 21, essa percepção é diferente. Com os ciclos de inovações acontecendo exponencialmente, as novidades chegam com mais agilidade ao consumo de massa, com preços cada vez mais acessíveis e não apenas restritas às mãos dos *early adopters*.

Como exemplo dessa agilidade de inovação, pode-se observar o prazo intermediário da adoção dos meios: o telefone levou 70 anos para alcançar 50 milhões de usuários, o rádio levou 38 anos e a televisão treze anos, enquanto que a internet apenas cinco anos. As redes sociais em menos de cinco anos estão sendo consumidas globalmente, transversais às classificações socioeconômicas e cognitivas. Em sete anos, o iPhone ultrapassou o primeiro bilhão de aparelhos. Na era digital, em apenas uma década, segmentos desapareceram, enquanto outros surgiram e dominaram o mercado (LONGO, 2014).

Na Revolução Industrial, o avanço tecnológico impactou com proporções imensuráveis a forma como se trabalhava (do artesanato para a produção em massa) e como se relacionava (níveis hierárquicos entre patrão e empregado). Longo (2014) ressalta que enquanto o avanço está acontecendo, as pessoas têm dificuldade de perceber o quão impactante está sendo. “Não se percebia, durante o processo, as drásticas relações da sociedade que estavam em curso” (LONGO, 2014, p. 36). Hoje, onde a eletricidade é onipresente, não se consegue imaginar as intensas disputas que ocorreram nos campos científicos e comerciais até a sua disseminação global.

Ter ciência dessa “cegueira” em relação ao avanço tecnológico do presente, ajuda a compreender o momento atual, que é justamente o da universalização da tecnologia. Está acontecendo, hoje, a ampliação da capacidade de sentido humano e artificial na relação entre pessoas e máquinas. Pessoas e negócios que não perceberem isso ficarão para trás. “Assim como tivemos a era da eletricidade e da pós-eletricidade, estamos agora nessa fase transitória da era digital para a pós-digital.” (LONGO, 2014, p. 77).

Segundo Castells (1999, p. 43-44):

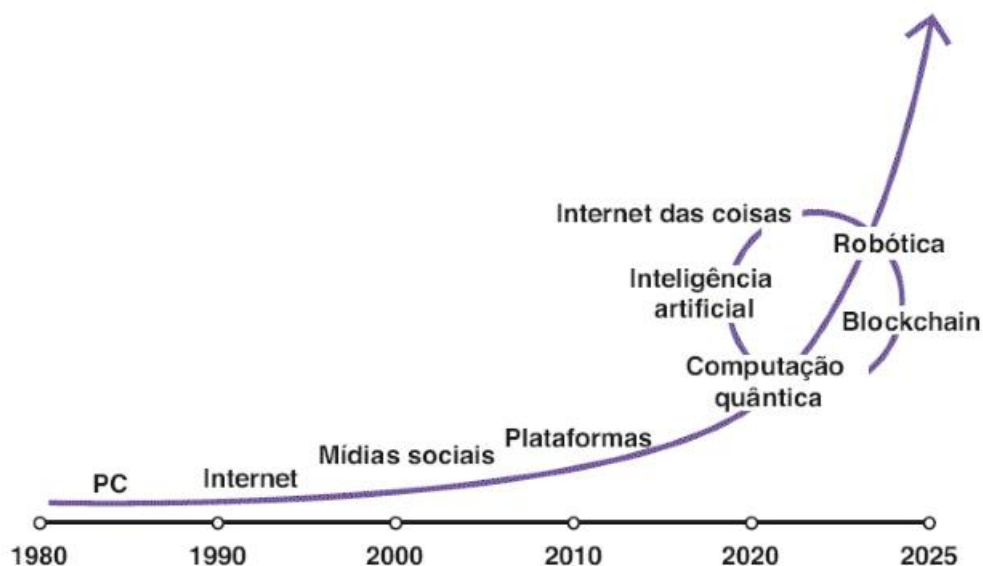
Meio inconscientemente, a revolução da tecnologia da informação difundiu pela cultura mais significativa de nossas sociedades o espírito libertário dos movimentos dos anos 60. No entanto, logo que se propagaram e foram apropriadas por diferentes países, várias culturas, organizações diversas e diferentes objetivos, as novas tecnologias da informação explodiram em todos os tipos de aplicações e usos que, por sua vez, produziram inovação tecnológica, acelerando a velocidade e ampliando o escopo das transformações tecnológicas, bem como diversificando suas fontes.

Gabriel (2019, p. 17) reflete sobre o ritmo dos ciclos evolutivos – a soma de tecnologia, informação e inovação proporciona um ritmo exponencial de crescimento

– e o quanto as transformações tecnológicas provocam mutações transhumanistas. Ainda afirma que “diferente de qualquer outra revolução tecnológica do passado, a atual tem causado uma modificação acentuada da velocidade da informação e desenvolvimento tecnológico, acelerando em ritmo vertiginoso o ambiente” (2019, p. 13).

Enquanto que a tecnologia cresce em um ritmo exponencial, a adaptabilidade humana tende a ser linear e quanto mais o mundo estiver conectado, “mais importantes se tornam as teorias que abordam a complexidade crescente decorrente dessa conexão global *many-to-many*” (GABRIEL, 2019, p. 24). Neste gráfico de Gabriel (2019, p. 130), pode-se perceber o crescimento exponencial das tecnologias.

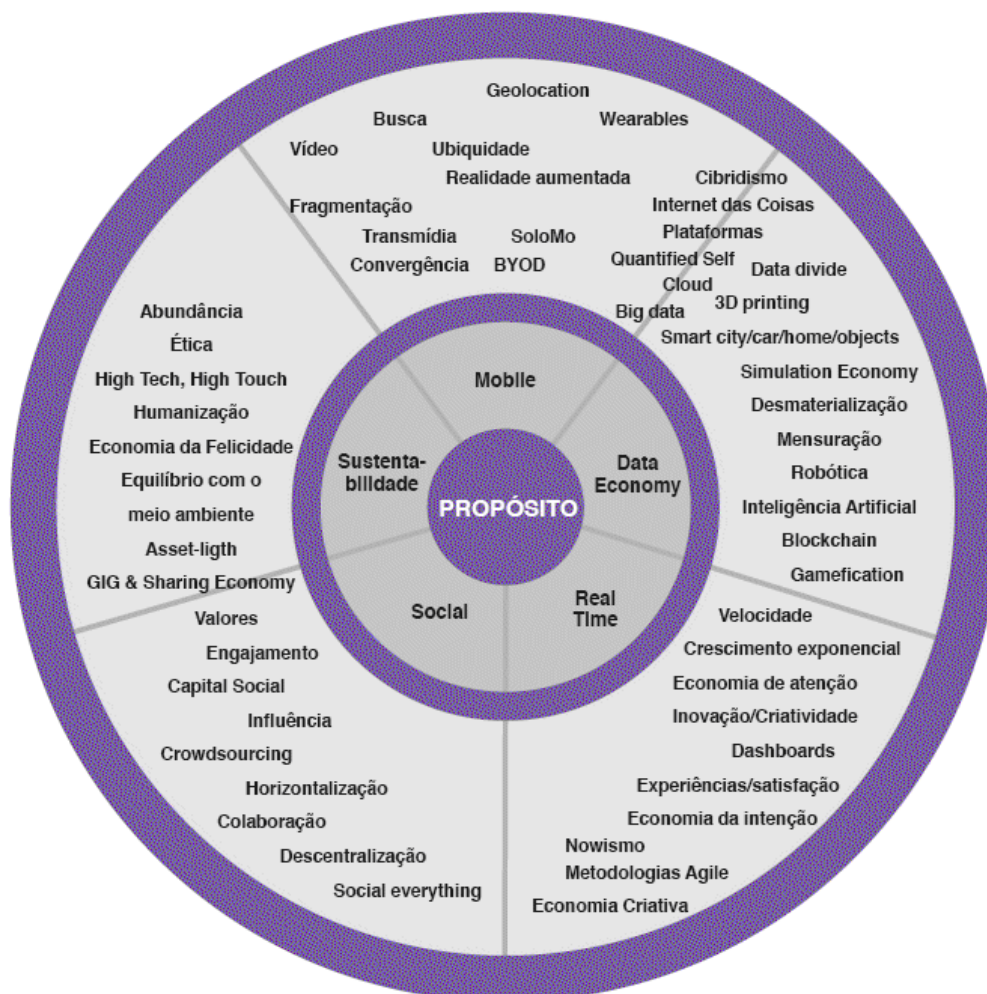
Figura 2 – Crescimento exponencial da tecnologia



Fonte: Gabriel, 2019, p. 130

Enquanto Longo organiza a realidade da era pós-digital em 6 tendências comportamentais, Gabriel (2019) fotografa a atualidade em cinco categorias (*mobile*, *data economy*, *real time*, *social* e *sustentabilidade*) – caracterizadas como as grandes ondas da mudança de mentalidade, que mesmo sem saber como e quando se concretizarão, sabe-se que essa é a perspectiva do futuro. A seguir, no gráfico, a autora lista as macrotendências associadas a cada uma das categorias.

Figura 3 – Organização das megatendências em cinco categorias principais, agrupadas conforme o impacto que causam



Fonte: Gabriel, 2019, p. 141

Esse avanço vem sendo desenvolvido em camadas. Tecnologias como a internet, plataformas sociais e *mobile*, a rede em nuvem e o *big data* fundamentaram a estrutura para que outras tecnologias acelerem ainda mais os processos de evolução. Como ocorreu com a web: a versão 1.0 era estática – as pessoas navegavam e consumiam informações –; no final do século 20, na web 2.0, as pessoas passaram a usar como base para todo tipo de interação via blogs, vídeos, fotos, redes sociais, e-mails, etc. Além de consumir, era possível publicar e interagir com a computação na nuvem, onde os principais serviços ficam hospedados. Já na web 3.0, é possível que qualquer coisa faça parte da internet e seja conectado – Internet das Coisas –, favorecendo um cenário mais complexo para estabelecer relações relevantes e para criar filtros que permitam encontrar o que faz sentido no contexto de cada indivíduo.



Em poucos anos, a internet foi do centro da invenção até a sua popularização e uso global. Primeiro criaram as redes, depois os protocolos e, então, os aplicativos, os conteúdos e o social. O uso em massa dessas invenções impacta diretamente as regras de mídia do último século: tudo é construído com bases pré-definidas para as pessoas as utilizarem, co-criarem, editarem e propagarem; não existe limites temáticos ou dimensionais.

O desenvolvimento do computador diz muito sobre como as pessoas passaram a se conectar com as máquinas. Quando foi criado em 1940 funcionava via válvulas, então em 1950 passou a funcionar via transistores e em 1960 via microprocessadores. O primeiro grande salto ocorreu logo em seguida, em 1970, quando os primeiros microcomputadores com teclados inauguravam as interações diretas entre humanos e máquinas. Na década seguinte, em 1980, os computadores começaram a entrar nos ambientes domésticos. Nesse mesmo período, a Apple lançou interfaces gráficas mais amigáveis com objetivo de proporcionar uma interação acessível entre pessoas comuns e os computadores. O segundo grande salto foi quando o computador deixou de ser uma máquina de calcular e comunicacional para se transformar em uma “mídia de todas as mídias” (GABRIEL, 2019, p. 18).

Outro significativo avanço tecnológico foi a separação entre o *software* e o *hardware*. Com isso, é possível lançar ao mercado versões iniciais de produtos e continuar atualizando-os conforme for necessário para continuar sendo relevante no cotidiano. A exemplo do que um iPhone pode fazer, além de realizar ligações, oferecer jogos, ter relógio e agenda, outros aplicativos – criados pela própria Apple ou pelos usuários – vão se somando às características iniciais, aumentando e personalizando seu portfólio de funções. “Essa visão de que o imutável pode ser alterado e ampliado foi, sem dúvida, a maior transformação da relação homem/máquina e alterou para sempre os modelos de negócio.” (LONGO, 2014, p. 136). Com a chegada da inteligência artificial, os dados gerados a partir das interações digitais entre pessoas e coisas passaram a ser protagonistas no desenvolvimento das tecnologias, a “inteligência humana finalmente parece ter encontrado a mais poderosa coadjuvante para o destino do crescimento que se encontra inscrito em seu DNA.” (GABRIEL, 2019, p. 19).

## 2.2.2 Explorando os conceitos da inteligência artificial

No ciclo evolutivo atual, a web assume significados semânticos<sup>24</sup>. Na 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) percebe essa simbiose como algo que está cada vez mais colaborativo e generativo, deixando para o passado a conexão das máquinas apenas com outras máquinas. Tecnologias como a inteligência artificial já estão presentes no dia a dia das pessoas, elas percebendo isso ou não. É como se estivessem vivendo em uma quarta dimensão. Seja no trabalho, no entretenimento, nos meios de comunicação, 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 o marco das primeiras pesquisas sobre máquinas pensantes quando cientistas começaram a desenvolver experimentos sobre a cibernética, neurologia, computação e teoria da informação. Em 1950, Alan Turing publicou o artigo sobre as máquinas que pensam “*Computing Machinery and Intelligence*” no qual propôs o tão conhecido “o jogo da imitação”, posteriormente conhecido como o Teste de Turing<sup>25</sup> que hoje é conhecido como a primeira proposta de filosofia da inteligência artificial. Gabriel (2019, p. 185) apresenta o conceito da inteligência artificial como “a área da Ciência da Comunicação que lida com o desenvolvimento de máquinas/computadores com capacidade de imitar a inteligência humana”, sendo assim, o termo é aplicado para as máquinas que imitam e/ou simulam funções cognitivas humanas para aprender e solucionar problemas.

Antes da conexão entre os códigos biológicos com os computacionais, a mutualidade acontece primeiro entre as próprias máquinas. Algumas dessas tecnologias digitais podem possibilitar a transformação do planeta em um “grande cérebro global” (GABRIEL, 2019, p. 159). Enquanto que as tecnologias *mobile*

---

<sup>24</sup> 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)

<sup>25</sup> “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)

ajudam a conectar as partes – como as sinapses que unem os neurônios do cérebro –, 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 processando-os e formando aprendizados e memória e, por fim, a IA é a “inteligência global resultante desse processo, como a nossa inteligência biológica, que é o fruto dessas atividades do nosso cérebro”.

A capacidade de acessar e processar grandes volumes de dados pelo *big data* é um fator implicante para o sucesso da IA. Computadores mais potentes, o avanço da *machine learning*, da *deep learning*, redes neurais computacionais e tecnologias para processar vídeo, imagem e falas alavancaram a IA e proporcionaram a utilização por diversos mercados. A partir de 2016, o aumento considerável de investimento na área passou a despertar o interesse pela mídia, pelos mercados e pela sociedade.

Tabela 1 – Categorias da inteligência artificial

Categorizações de inteligência artificial conforme o tipo de inteligência que possui	
<p><b>Inteligência Artificial Limitada</b> (ANI – <i>Artificial Narrow Intelligence</i>)</p>	<p>Aplicações extremamente focadas e capazes de lidar com uma quantidade imensa de dados e direcionadas para terem o máximo de performance com apenas um objetivo. Exemplo: reconhecimento facial.</p> <p>Máquinas reativas: classe mais simples, são sistemas puramente reativos e não possuem habilidade para criar memórias e nem utilizar experiências passadas para fundamentar a decisão atual.</p> <p>Memória limitada: conseguem utilizar a memória para fundamentar a decisão atual. Exemplo: carros autônomos, observam a velocidade e a direção dos outros carros e decidem o que fazer.</p>
<p><b>Inteligência Artificial Geral</b> (AGI – <i>Artificial General Intelligence</i>)</p>	<p>Comportamento tão inteligente quanto o humano, mesma capacidade intelectual de um ser humano. A tecnologia ainda não alcançou esse patamar.</p> <p>Máquinas cientes: compreendem que as pessoas, criaturas e objetos no mundo podem ter pensamentos e emoções e que precisam ser consideradas para ajustar seu próprio comportamento.</p> <p>Máquinas autoconscientes: tem consciência não só sobre o seu exterior, mas também sobre si mesmas, conhecem seus estados internos e são capazes de prever os sentimentos dos outros.</p> <p>Quando a tecnologia chegar a esse nível, conseguiria passar no Teste de Turing – cientistas preveem que aconteça até 2029.</p>

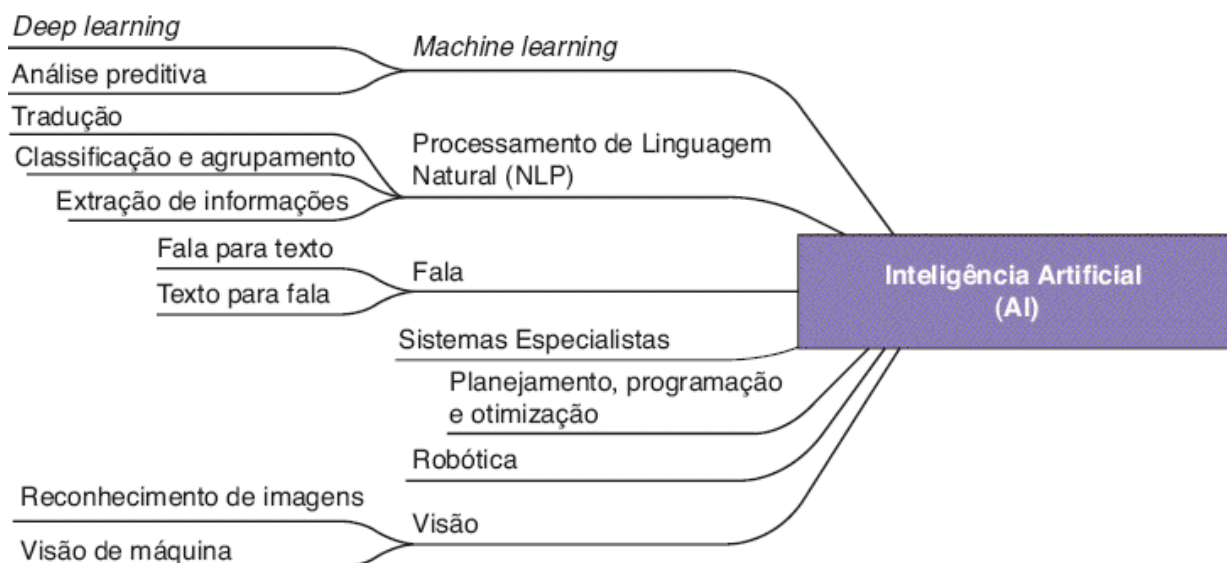
<b>Superinteligência Artificial</b> <b>(ASI – Artificial Super Intelligence)</b>	O termo “superinteligência” foi definido pelo filósofo sueco Nick Bostrom (2003, p. 12-17 apud GABRIEL, 2019) como “um intelecto que é muito mais inteligente do que o melhor cérebro humano em praticamente todas as áreas, incluindo criatividade científica, conhecimentos gerais e habilidades sociais”.
<b>Metodologias e algoritmos para o desenvolvimento e aplicação de inteligência artificial</b>	
<i>Machine Learning; Deep Learning; Data Mining; Redes Neurais Artificiais.</i>	
<b>Robótica e inteligência artificial: relação da IA e suas manifestação físicas (ou não)</b>	
<i>Bots, robôs, androis/gynoids, cyborgs.</i>	

Fonte: baseado em Gabriel (2019, p. 187)

Os principais problemas que se espera que a IA solucione são: visão computacional (como reconhecer objetos?), reconhecimento e síntese de fala (como transformar sons em palavras e vice-versa?), processo de linguagem natural (NLP – como obter significados a partir da linguagem e fornecer significados por meio de sentenças criadas?), representação de conhecimento (como classificar informações de maneira prática?), raciocínio (como combinar informações para se chegar a conclusões?) e planejamento (como organizar uma sequência de ações para atingir determinado objetivo e certificar-se de que serão bem executadas?). Para isso, várias áreas precisam se conectar para compor o pensamento e a inteligência artificial, na imagem abaixo, pode-se perceber o envolvimento de memória, raciocínio, aprendizagem, solução de problemas, percepção, linguística, sentidos, locomoção, etc, conforme apontamentos de Gabriel (2019, p. 193). Essa lógica de conexões simula o raciocínio humano: a mente dependente do corpo (incluindo cérebro físico) para sentir (visão, olfato, paladar, tato e audição), processar (pensamento) e atuar. “Todas essas funções acontecem em conjunto entre corpo e mente para: perceber, agir, receber *feedback* e ajustar a próxima ação; no caso da IA, ocorre o mesmo processo entre *software* (mente) e *hardware* (corpo)”<sup>26</sup> (GABRIEL, 2019, p. 193).

<sup>26</sup> Entre as ferramentas com maior expectativa, potencial e maturidade para os próximos anos estão: 1) *Deep Learning*, *Machine Learning* e Assistentes Cognitivos *Experts* com projeção de mercado de dois a cinco anos; 2) *Hardware* neuromófico, *Deep Reinforcement Learning*, *Brain-Computer Interfaces*, *Smart Robots*, Assistentes Virtuais e Computação Cognitiva com projeção de médio prazo, no período de cinco a 10 anos, conforme o *Hype Cycle* de Gartner em 2017 citado por Gabriel, 2019, p. 196.

Figura 4 – Métodos e algoritmos de inteligência artificial



Fonte: Gabriel, 2019, p.193

Existem duas linhas principais de pensamento que ajudam a definir a inteligência humana e que influenciaram o desenvolvimento da computação: a simbólica – simula o comportamento inteligente, baseada em programação (de cima para baixo) – e conexionista – simula o funcionamento do cérebro, baseada em aprendizagem (de baixo para cima). A linha conexionista fundamenta o desenvolvimento da IA, 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 novas áreas de IA, como a *Machine Learning*<sup>27</sup> e *Deep Learning*<sup>28</sup> que se aproximam cada vez mais dos sistemas de captura de dados dos seres humanos – e quanto mais a internet das coisas estiver no dia a dia das pessoas, mais qualificados serão os dados capturados para alimentar o *big data*. Na visão de Zilles Borba; Zuffo (2015), as máquinas estão cada vez mais aprendendo a entender os humanos. “Caso para dizer que aos poucos estamos deixando de lado o *modus operandi* para

<sup>27</sup> “O termo *Machine Learning* foi cunhado em 1959 por Arthur Samuel, um pioneiro no campo de games computacionais e inteligência artificial. Ele define ML como um campo de estudo que dá aos computadores a habilidade de aprender sem serem explicitamente programados.” (GABRIEL, 2019, p. 197).

<sup>28</sup> “*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).

assumir o *modus vivendi* nas relações humano-máquina” (ZILLES BORBA; ZUFFO, 2015, p. 2586).

#### 2.2.2.1 Máquina e humanos como seres únicos: o cibridismo e a singularidade

Antes da tecnologia impactar em transformações cerebrais (físicas e mentais), ela afetava o exterior do corpo humano (ampliando capacidades fisiológicas, força, velocidade e alcance), porém quanto mais expostos e incorporados às funções digitais, mais o ser se expande: “o corpo cria o cérebro, e este recria o corpo. Nosso cérebro está se esparramando pelas plataformas digitais – estamos nos tornando seres tecnodigitais” (GABRIEL, 2019, p. 231). Pesquisas sobre a função cerebral mostram como essas tecnologias afetam o corpo humano: um dos principais impactos é o do *multitasking* – quando uma pessoa faz várias coisas ao mesmo tempo; é um exemplo de uma prática comum do dia a dia, quando o cérebro está exposto a um pedido e que pode não estar necessariamente preparado para tal. “Os trabalhadores distraídos por e-mail e telefonemas sofrem uma queda de QI duas vezes maior do que observado em fumantes de maconha” (GABRIEL, 2019, p. 100).

Nas últimas décadas, o *smartphone* é a máquina que mais interagiu diretamente com o cérebro, já sendo considerado como uma extensão. É um bom exemplo para entender a conexão humana com a máquina e a conexão humana via máquina com os demais cérebros e máquinas ao redor do planeta via conexão da internet. Esse movimento começa a tornar o humano um ser híbrido, unindo o organismo biológico com as extensões digitais – esse processo é nomeado de cibridismo.

Esse estado de “ser” conectado está reconfigurando o ser humano em um “cibrido”, que é definido por Peter Anders como: Cíbridos – híbridos de material e ciberespaço – são entidades que não poderiam existir sem reconciliar a nova classe de símbolos com a materialidade que eles carregam. [...] Cíbridos são mais que simplesmente uma separação completa (entre material e simbólico). Entre esses dois podemos ter componentes compartilhados. (GABRIEL, 2019, p. 239)

É preciso ter ciência que a exposição e a conexão com as tecnologias digitais podem ser benéficas e malélicas para a inteligência humana. Conforme Gabriel (2019), existem três abordagens que classificam o uso da computação para qualificar a inteligência humana: 1) simulação via inteligência artificial (busca criar

cérebros artificiais que imitem a inteligência humana e talvez a ultrapassem (superinteligência); 2) inteligência ampliada (complementa as habilidades humanas via ferramentas de armazenamento, gestão, busca de informações, cálculos, desenvolvimento de textos, etc.); 3) Compreensão da cognição humana via teste de hipóteses sobre a inteligência (utilizam as áreas de psicologia, linguística e filosofia para lidar com fenômenos complexos que não podem ser descritos pelas matemáticas usada na física).

Gabriel (2019, p. 243) apresenta o estudo do cientista Ray Kurzweil publicado no seu livro *The Singularity is Near: When Humans Transcend Biology*, onde ele classifica a evolução humana em seis épocas. Atualmente vivemos na “época 4 - tecnologia”, sendo que a “época 1 – física e química do átomo”, a “época 2 – biologia e DNA” e “época 3 – cérebro” são as antecessoras. A época 4 é o período em que “a evolução dos cérebros culmina com a evolução dos humanos, que possuem a habilidade para criar tecnologia”. Sendo que as épocas posteriores serão: “época 5 – a fusão da tecnologia humana com a inteligência humana” (a tecnologia alcança um nível de estruturação comparável com o da biologia, permitindo que os dois se fundam para criar formas superiores de vida e inteligência) e a “época 6 – o despertar do Universo” (depois de dominar os métodos da tecnologia e biologia, Kurzweil prevê que a civilização homem-máquina expandirá suas fronteiras para o Universo, gradualmente consumindo os conteúdos do Cosmo). As possibilidades apresentadas nas épocas 5 e 6, principalmente em razão da fusão do código biológico (DNA) com os códigos computacionais (binários), fazem com que alguns cientistas, como Ray Kurzweil (2005) e Ian Pearson (2014), preveem que a morte não aconteceria mais, já que a pessoa se tornará cada vez mais o conteúdo que cria e distribui nas plataformas conectadas com o seu próprio corpo. O transhumanismo<sup>29</sup> é o termo utilizado para o movimento intelectual que busca utilizar a tecnologia para ampliar o potencial da humanidade a partir da conexão com as máquinas.

A teoria da noosfera<sup>30</sup> é outro estudo sobre o futuro da conexão entre humanos e máquinas. Foi desenvolvida no século 20 por Vladimir Vernadsky e Pierre Teilhard de Chardin e prevê que além das camadas da atmosfera e da

---

<sup>29</sup> Em setembro de 2017, ocorreu a primeira experiência de conectar um cérebro humano à internet por pesquisadores da Wits University. Pilotos como esse proporcionarão aos cientistas alimentar os próximos passos da evolução de *machine learning* e conexões futuras cérebro-computador.

<sup>30</sup> “Noos” vem do grego *nous*, que significa mente.

biosfera, o planeta evoluirá para mais uma camada: a noosfera (ou camada do pensamento humano). O planeta alcançaria essa terceira esfera quando todas as mentes estiverem organizadas em redes sociais mais complexas. A internet e as tecnologias digitais e de informação subsidiariam a infraestrutura que torna possível a noosfera, “cibridizando e interconectando o nosso pensamento” (GABRIEL, 2019, p. 242). Além da fusão dos códigos (biológicos e computacionais), cientistas entendem que está se formando uma nova espécie humana, o *Homo digitalis*, reconfigurada tecnologicamente com impacto em todos os âmbitos.

Enfim, a fusão humano e máquina é um assunto explorado por diversas áreas, desde as científicas até as artísticas. Independente de qual teoria ou previsão se torne real, é possível afirmar que em algum momento a humanidade chegará ao ponto em que todas as regras aplicáveis atualmente não funcionarão mais. Esse momento foi batizado de singularidade tecnológica. “A palavra ‘singularidade’<sup>31</sup> vem da matemática da física para designar fenômenos tão extremos que as equações que conhecemos não são capazes de descrever” (GABRIEL, 2019, p. 268).

A Singularidade nos permitirá transcender as limitações dos nossos corpos e cérebros (...). A parte não biológica da nossa inteligência será trilhões e trilhões de vezes mais poderosa do que nossa inteligência humana (...). Vivemos tanto quanto desejamos. (GABRIEL, 2019, p. 15)

Se no passado a diferença entre ser rico ou pobre estava diretamente relacionada à classe social e não biológica (física ou cognitiva), no cenário futuro, as tecnologias terão o poder de transformar diferenças biológicas em diferenças sociais, o que pode acabar proporcionando uma separação da humanidade em espécies e provocar uma disputa de poder. Entender os conceitos e os possíveis caminhos futuros é fundamental para estudar a realidade da inteligência artificial como alternativa tecnológica para atuar no relacionamento de marcas com pessoas.

---

<sup>31</sup> “O termo singularidade aplicado ao contexto do progresso tecnológico surgiu no século passado, em 1950, com o matemático húngaro John von Neumann, que disse que as tecnologias poderiam chegar a um ponto além do qual “os assuntos humanos, da forma como os conhecemos, não poderiam continuar a existir.” (GABRIEL, 2019, p. 268)



### 3 O IMPACTO DA ERA PÓS-DIGITAL NO SEGMENTO BANCÁRIO E NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Até aqui, tem-se a clareza das transformações que as seis tendências da era pós-digital tiveram no modo como as pessoas se relacionam entre elas, com coisas e marcas. O contexto é complexo, intenso e tudo acontece muito rápido. Com isso as marcas precisam: rever a forma como se conectam; estabelecer conexões que propiciem o *feedback* e a captura de dados; transformar os dados – a *exteligência* – em informações inteligentes para transformar as conexões em relações mutuamente benéficas. Neste item, espera-se compreender como o segmento bancário apropriou-se das inovações e das tendências da era pós-digital para continuar crescendo, enfrentar os desafios das *fintechs*<sup>32</sup> e construir suas relações.

#### 3.1 A DIGITALIZAÇÃO DO SEGMENTO BANCÁRIO

O segmento bancário é um dos mais tradicionais no Brasil e também um dos que mais investe em tecnologia (LOH; GARIN, 2015). O negócio é complexo, envolve infraestruturas de segurança, políticas de *compliance* e o mais delicado: o dinheiro das pessoas. Estabelecer uma relação de segurança entre o banco e o consumidor é essencial. No Brasil, os cinco maiores bancos – Itaú, Caixa, Bradesco, Santander e Banco do Brasil – juntos concentram mais de 80% do total de ativos, existem em média há mais de 100 anos e o lucro líquido médio é de R\$ 13 bilhões conforme dados do Banco Central<sup>33</sup>. Na contramão de toda essa solidez e tradição estão as *fintechs*. Com a chegada da era pós-digital, a relação entre o tamanho de uma empresa e seu alcance mudou drasticamente, a disseminação da internet passou a permitir que empresas de todos os tamanhos tenham a mesma oportunidade no ciberespaço, conforme Longo (2014).

Conforme previsão da Goldman Sachs<sup>34</sup>, US\$ 4,7 trilhões sairão da receita global dos bancos com destino às *fintechs*. O número de *fintechs* foi de 28 em 2011

---

<sup>32</sup> O termo *fintech* é utilizado para representar o setor financeiro que usa a tecnologia para inovar as atividades financeiras.

<sup>33</sup> Para saber mais, acesse: <<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 out. 2018..

<sup>34</sup> TERZIAN, Françoise. Na conquista dos millennials. Revista Ciab, São Paulo, SP, ed. 76, jul./ago. 2018. Disponível em: < [https://issuu.com/revistaciab/docs/revista\\_ciab\\_febraban\\_76\\_ago18](https://issuu.com/revistaciab/docs/revista_ciab_febraban_76_ago18)>. Acesso em: 08 set. 2018.

para 219 até o final de 2017, conforme a pesquisa *Fintech Deep Dive 2018*<sup>35</sup> produzida e divulgada pela Associação Brasileira de *Fintechs* e a PwC. Das empresas entrevistadas, 46% nasceram após 2016, sendo que 51% ainda estão em início de operação, 8% em fase de idealização ou validação de um produto viável mínimo – ainda sem clientes –, 54% das entrevistadas concentram sua atuação nos meios de pagamento, 25% na concessão de crédito, 21% na gestão financeira, sendo que 12% estão faturando acima de R\$ 10 milhões por ano.

A primeira que se tornou unicórnio no segmento – título para quando uma startup alcança a avaliação acima de US\$ 1 bilhão em qualquer lugar do mundo – é o Nubank. Instituição que nem é banco, mas carrega no nome “*bank*”, foi pioneira na digitalização das finanças. Por quatro anos, de 2014 a 2018, o seu único produto foi um cartão de crédito totalmente gratuito e um aplicativo, serviços já ofertados nos extensos portfólios dos demais bancos. Então, como que essa *fintech* alcançou a marca de 4 milhões de clientes<sup>36</sup> em tão pouco tempo?

O modelo de negócio do Nubank vai além de oferecer um único produto gratuito, ele entrega algo a mais: a instituição entendeu que o seu público vive o primeiro contato com as finanças e serviços bancários. E, para isso, não requer um portfólio extenso de serviços e produtos, precisa de um parceiro financeiro para se sentir seguro, que facilite o seu dia a dia, que ajude a entender as siglas e que estabeleça diálogos com uma linguagem acessível e semelhante ao modo que conversam nos aplicativos de mensagens. O Nubank entendeu que precisa crescer sustentavelmente para nutrir o seu principal diferencial, o jeito de se relacionar com o público: o atendimento<sup>37</sup>. Por enquanto, a *fintech* não apresenta lucros, suas fontes de renda são os juros das faturas atrasadas e os significativos investimentos.

Longo (2014, p. 86) ajuda a esclarecer que num mundo em que as coisas fluem com grande 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 de conseguir”.

---

<sup>35</sup>PESQUISA Fintech Deep Dive 2018. PWC. 2018. Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/financeiro/2018/pub-fdd-18.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2018.

<sup>36</sup> A partir de 2019, Nubank ampliou o portfólio e passou a oferecer a NuConta (conta digital), o programa de benefícios, cartão de débito e empréstimo pessoal e atingiu a marca de 15 milhões de clientes. Para saber mais, acesse: <<https://blog.nubank.com.br/nubank-15-milhoes-de-clientes/>>. Acesso em 03 de nov. 2019.

<sup>37</sup> Ficou em 3º lugar no ranking. As melhores e piores empresas em atendimento ao cliente, segundo o estudo IBRC/EXAME. Para saber mais, acesse: <<https://medium.com/blogando/o-marketing-de-relacionamento-e-o-atendimento-cool-nubank-sounu-1826f1b4ba33>>. Acesso em 27 de out. 2018.

Enquanto que o Nubank e as outras *fintechs* brasileiras possuem negócios enxutos e focados na experiência de uso, ofertando o que realmente é relevante para cada momento do consumidor, os bancos tradicionais ofertam leques completos de produtos para diferentes perfis de públicos, cada um vivendo um momento diferente. É preciso ter claro que com a chegada da era pós-digital:

A sua onipresença, obriga todos os segmentos produtivos a se ajustarem. Mas esse ajuste só será efetivo e eficiente se as convicções tradicionais forem desfeitas, os rituais antigos esquecidos e os velhos paradigmas, estilhaçados. (LONGO, 2014, p. 82)

Os cinco principais *players* possuem infraestruturas tecnológicas gigantescas e, por isso, requerem altos valores de investimentos e tempo para atualizar seus serviços. Tal realidade impacta no ritmo de inovação para sincronizar seus avanços com as transformações comportamentais de seus públicos. Para esses *players*, ter a tecnologia como aliada para criar alternativas é essencial. Longo (2014) ajuda a esclarecer que mesmo o contato humano sendo o ideal, é preciso “entender o que fazemos com a tecnologia e como ela pode nos ajudar a inovar” (LONGO, 2014, p.69) e ainda que “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos inspirados por elas”, (LONGO, 2014, p.69).

### **3.1.1 O consumo dos serviços bancários transformado pela era pós-digital**

Este item apresenta o contexto atual do segmento bancário em relação a sua digitalização. Mesmo que as instituições financeiras ainda não tenham atualizado 100% seus processos, suas linguagens e seus posicionamentos, a era pós-digital chegou no segmento bancário proporcionando o consumo dos serviços bancários no meio digital. Mas, muito mais que o acesso aos serviços via aplicativos e *internet banking*, o comportamento dos clientes exige que o digital proporcione experiências reais, como criar uma conta totalmente digital e não precisar ir até uma agência física para concluir. Conforme Wagner Sanches, gerente de produtos do Itaú,

afirma<sup>38</sup> “o atual contexto impulsionado pelos *millennials* exige uma dedicação constante na construção da experiência do cliente” (SANCHES, 2018, sp).

De 2000 até 2014, o número de agências bancárias saltou de 16.396 para 23.126, segundo dados do Banco Central, enquanto que nesse mesmo período, de acordo com a Anatel, o número de linhas de telefonia móvel alcançou a marca de 280 milhões – superando o número de habitantes do país. O estudo *Google Consumer Barometer* produzido e divulgado<sup>39</sup> pelo Google aponta que o percentual de brasileiros que possuía *smartphone* foi de 14% em 2012 para mais de 60% em 2017, o que indica uma mudança de hábito ao tráfegar na internet. Agora, com o *smartphone* presente no dia a dia, os brasileiros têm maior facilidade de acesso à internet e ao consumo de serviços, inclusive transações bancárias, que antes eram apenas *offline*.

Em 2008, as transações bancárias via *smartphone* não chegavam a 100 milhões, em 2018, atingiram a marca de 31,3 bilhões, o que representa 40% de todas as transações realizadas no ano, contra 35% em 2017, conforme dados publicados pela Pesquisa FEBRABAN da Tecnologia Bancária 2019<sup>40</sup>. Com o atingimento dessa marca, o *smartphone* se consolida como o principal canal de acesso aos serviços bancários no Brasil, enquanto que em 2015, o *internet banking* liderava com 17,7 bilhões de transações, contra 11,2 bilhões via celular. Entre as transações mais realizadas estão a consulta de saldo e extrato, pagamento de boletos, transferências entre contas e contratação de empréstimos. A pesquisa também revela que quando envolve transações com movimentação financeira o contato físico ainda é preferido, mas os meios digitais vêm conquistando os consumidores. Com a crescente participação do *mobile banking* e do *internet banking*, o número de agências bancárias caiu de 21,8 mil em 2017 para 21,6 mil em 2018.

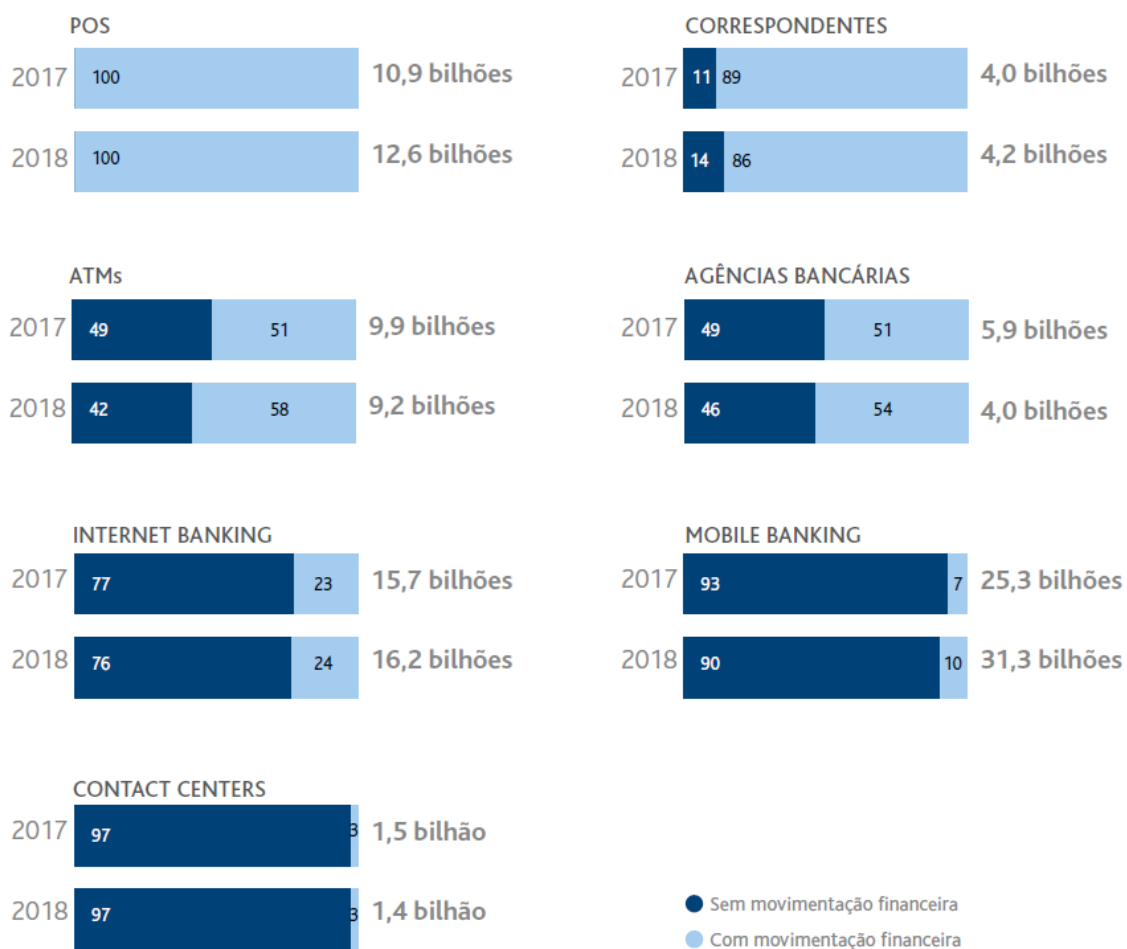
---

<sup>38</sup> TERZIAN, Françoise. Na conquista dos millennials. Revista Ciab, São Paulo, SP, ed. 76, jul./ago. 2018. Disponível em: <[https://issuu.com/revistaciab/docs/revista\\_ciab\\_febraban\\_76\\_ago18](https://issuu.com/revistaciab/docs/revista_ciab_febraban_76_ago18)>. Acesso em: 08 set. 2018

<sup>39</sup> OLIVEIRA, Felipe. Smartphones estão nas mãos de 62% dos brasileiros, diz Google. Folha de São Paulo. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862362-smartphones-estao-nas-maos-de-62-dos-brasileiros-diz-google.shtml>>. Acesso em 27 out. 2018.

<sup>40</sup> PESQUISA FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019. FEBRABAN. 2019. Disponível em: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

Figura 5 – Transações com e sem movimentação financeira (por canal)



Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019

Com esse novo cenário, o dinheiro em espécie tende a perder espaço para os cartões de pagamento que, segundo o Banco Central, realizaram 14,3 bilhões de transações e movimentaram mais de R\$ 1,2 trilhão em 2017 – o que corresponde a quase 30% do consumo das famílias brasileiras<sup>41</sup>. Além do cartão, cada vez mais o brasileiro tem aderido às tendências tecnológicas, como o meio de pagamento via celular – chamado de *Pays*. Conforme dados da Visa, o crescimento do número de transações de 2017 e 2018 foi superior a 431%. Desde 2016, foram lançadas diferentes alternativas e nove bancos já oferecem essas alternativas: via NFC (por aproximação do cartão ou do *smartphone* na POS) ou via QR Code.

Esse tipo de movimentação tecnológica no segmento indica uma reação às transformações comportamentais dos *millennials*. Longo (2014) acredita que está

<sup>41</sup> Para saber mais, acesse: <<https://valor.globo.com/financas/noticia/2017/07/10/cartoes-de-credito-e-debito-movimentaram-mais-de-r-1-trilhao-em-2016-1.ghtml>>. Acesso em: 27 de out. 2018.

acontecendo um processo crescente de desintermediação da economia, orientando o fim do conceito de “agência” em todos os sentidos, como já aconteceu no setor de turismo. “Só intermediar não vai manter negócios. O que vai garantir a continuidade serão as contribuições especializadas, o valor agregado, a criatividade, a inovação” (LONGO, 2014, p. 292).

### 3.1.2 A reação dos bancos

Com os ciclos se transformando cada vez mais rapidamente, quem sai na frente são as *fintechs* com seus modelos enxutos e focados. Neste item serão observados os lançamentos mais recentes divulgados pelos bancos e refletido o quanto estão conectados com as tendências da era pós-digital.

O Santander relata que o foco da instituição é oferecer uma experiência mais adequada a todas as gerações, segmentos e faixas etárias. Para isso, seus recentes lançamentos foram: a) o aplicativo Santander Way que transforma o celular em uma carteira digital e permite pagar por aproximação; b) uma equipe de atendimento diversificada com foco em atender o perfil de cliente digital em múltiplos canais. Ambas movimentações estão diretamente relacionadas às tendências da multiplicidade, sincronicidade e da tensionalidade. “Para falar com eles, os bancos precisam passar por uma transformação que não é tecnológica, mas humanológica; é preciso transformar o banco na cultura deles; falar com a linguagem deles”, (NUÑES, 2018, sp)<sup>42</sup>. No estudo Na conquista dos *millennials*, ele ainda sugere que “por isso, os bancos têm incorporado pessoas de outras áreas, para uma mudança de mentalidade”, (NÚÑES, 2018, sp).

O Banco do Brasil, além de revisar o portfólio para expandir os serviços online, também aposta em novos modelos de relacionamentos para aproximar o cliente e o banco. Atualmente, 83% dos clientes que abrem contas totalmente digitais têm entre 18 e 40 anos, afirma Flávio Moraes, gerente-executivo da diretoria de Clientes Pessoas Físicas do banco para o estudo Na conquista dos *millennials*. O Banco do Brasil, seguindo as tendências da sincronicidade e da multiplicidade, entendeu que deve estar nos canais onde seus públicos estão. Foi pioneiro em lançar atendimento e transações bancárias via WhatsApp utilizando inteligência

---

<sup>42</sup> TERZIAN, Françoise. Na conquista dos millennials. Revista Ciab, ed. 76, jul/ago 2018. Disponível em: < [https://issuu.com/revistaciab/docs/revista\\_ciab\\_febraban\\_76\\_ago18](https://issuu.com/revistaciab/docs/revista_ciab_febraban_76_ago18)>. Acesso em: 27 out. 2018.

artificial. "Esse é um público que convive com as novas tecnologias desde a infância e lida com naturalidade com todos os avanços e novos paradigmas que o mundo digital oferece" (MORAIS, 2018, sp).

A iniciativa de conta digital do Bradesco, o Next, foi lançado em outubro de 2017 com foco nos *millennials* e está levando esse posicionamento a todos os pontos de contato da marca. Inclusive entendeu que esse perfil demanda resolver pendências financeiras das 22h às 1h – horário de pico de atendimento dos clientes Next – e, por isso, há atendimento no chat do WhatsApp 24 horas por dia.

Também em outubro de 2017, o Bradesco deu mais um passo à ampliação de suas iniciativas digitais, lançou a BIA (Bradesco Inteligência Artificial), desenvolvida com parceria da Watson da IBM desde 2014, disponibilizada inicialmente aos clientes *prime* e logo já estava atendendo via WhatsApp. Conforme citação de Longo já feita anteriormente, a tecnologia precisa ser utilizada para otimizar processos e dados, ajudar a inovar na humanologia das relações e, de acordo com Luca Cavalcanti, diretor-executivo do Bradesco, "o principal desafio na utilização da tecnologia é a humanização dos bots" (CAVALCANTI, 2018, sp) para o estudo *Na conquista dos millennials*. O case da BIA ainda será aprofundado nos próximos capítulos.

### 3.2 A ERA PÓS-DIGITAL E A APLICAÇÃO DA IA NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICACIONAIS DO SEGMENTO BANCÁRIO

Já está claro, que com a chegada da era pós-digital, não existe mais a fronteira entre o que é digital e o que é mundo real, que tudo surge e desaparece em ciclos cada vez mais curtos e que conceitos já consolidados precisam ser revistos para os relacionamentos continuarem relevantes. Para os profissionais de marketing, é preciso atuar com "os pés no futuro e os olhos no presente – e não vice-versa – (...) aprender a se adaptar e se mover rapidamente para garantir público e saber preservar o encantamento em sua relação com ele", (LONGO, 2014, p. 22).

A era pós-digital ajudou a separar os consumidores em três públicos: os turistas digitais, os imigrantes digitais e os nativos digitais, conforme segmentação de Longo (2014). No segmento bancário, por exemplo, os bancos tradicionais precisam estabelecer comunicações com os três tipos e, considerar, que os nativos digitais são os que estão chegando no poder, que exigem que a relação com as

marcas, produtos e serviços seja como se fosse com os amigos em um aplicativo de conversa. Já para os bancos e *fintechs* puramente digitais, que já nascem na era pós-digital, o público-alvo é especificamente os nativos digitais. Como que os bancos tradicionais garantem que essa e as próximas gerações não migrarão para a nova categoria de serviços bancários? Como que novas tecnologias podem otimizar a comunicação para construir relacionamentos mutuamente benéficos e relevantes?

Em paralelo às tendências da era pós-digital, a forma de se fazer comunicação também foi se transformando conforme o digital foi ficando cada vez mais tangível. Atualmente, as propagandas são minimalistas e conceituais, pouco explicativas sobre as características e atributos, comunicações construídas na confiança de que o consumidor tem o poder da informação e esclarecerá suas dúvidas nos canais de buscas. “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). Assim, o consumidor está cada vez mais construindo elos de confiança com conhecidos, familiares e com pessoas, inclusive desconhecidas, que já tiveram contato com o serviço ou o produto em questão.

No século 20, a publicidade era didática, esclarecia sobre os diferenciais, orientava sobre como os produtos e serviços deveriam ser utilizados. O desvio do papel de consultoria ocorreu na época em que os produtos eram muito parecidos entre si e apenas a marca destacava-se como a diferença. Porém, atualmente, na era pós-digital, a cada dia novos produtos são lançados ao mercado, com especificações complexas e que exigem conhecimento técnico para consumir as informações. Quando a marca não propõe um diálogo sobre essas novidades e, conforme Longo (2014, p. 105) reforça: “qualquer espaço deixado em aberto acaba sendo preenchido. As consumidoras não pediram tutoriais, mas abraçaram essa proposta com entusiasmo quando partiu de outras consumidoras”. Além disso, a opinião dos amigos do Facebook está se tornando cada vez mais influente e relevante. Há um movimento nas redes sociais de criação de grupos entre desconhecidos para trocar informações, dicas e esclarecer dúvidas. No segmento bancário, os cinco<sup>43</sup> maiores grupos no Facebook somam 179.940 pessoas.

---

<sup>43</sup> Para saber mais sobre os grupos, acesse: Convites Nubank Digio Original Intermedium Neon e +: 63.325 membros <[https://www.facebook.com/groups/nubank.convites/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/nubank.convites/?ref=br_rs)>; Banco Inter – Dúvidas: 47.468 membros <[https://www.facebook.com/groups/BancoIntermediumDuvidas/?ref=br\\_](https://www.facebook.com/groups/BancoIntermediumDuvidas/?ref=br_)



Além das questões de transparência informacional que a internet traz, a hiperconexão, principalmente por meio das mídias sociais, também permite a organização descentralizada de grupos de interesse – incontestavelmente, isso dá voz (e, portanto, poder) para todos, indiscriminadamente, independentemente do tamanho do grupo, a sua qualidade ou seus interesses. (GABRIEL, 2019, p. 21)

Quando o segmento em questão é mais complexo, como o bancário, que envolve siglas, termos de difícil compreensão, uma sensação de insegurança e um receio de estar pagando mais que o necessário, os consumidores requerem uma frequência maior de contato e, na era pós-digital, isso acontece via *chats* nos aplicativos dos bancos e nos perfis nas redes sociais. Para os *millennials*, se relacionar com uma marca precisa ser fluído como as conversas com seus amigos nos aplicativos de mensagens, instantâneo e com uma linguagem adequada ao canal. Como será possível suprir essa demanda de contato com qualidade? No próximo item, sobre as alternativas da inteligência artificial para o relacionamento, será possível entender melhor sobre os *chatbots* (robôs de autoatendimento). Em 2014, Longo lista as diversas oportunidades de informar o consumidor conforme as etapas de contato com a marca e, na época da edição do livro, as assistentes virtuais e os *chatbots* ainda não tinham sido considerados.

### 3.2.1 A transformação do marketing de relacionamento e marketing direto

Na era digital, a tecnologia era reativa, respondia a estímulos previamente programados. Na era pós-digital, as pessoas tendem a interagir mais digitalmente e o modo como as marcas e seus públicos se relaciona está sob uma nova equação: a distância não impede mais que conexões sejam estabelecidas. As seis tendências citadas na teoria da era pós-digital esclarecem a relevância de adotar estratégias com base em dados e *feedbacks*: quanto mais conectada e personalizada uma marca for, mais legitimidade terá para entregar valor e construir uma relação mutuamente benéfica com seus públicos.

Se antes o objetivo fundamental em marketing era vender e criar imagem, hoje assume funções muito mais múltiplas e variadas por meio do casamento do digital com o experiencial e do *high-tech* com o *high-touch*:

---

rs>; Bancos Digitais: 33.191 membros <[https://www.facebook.com/groups/contasdigitais/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/contasdigitais/?ref=br_rs)>; Santander Cartões: 21.457 membros <[https://www.facebook.com/groups/542169662656760/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/542169662656760/?ref=br_rs)>; Nubank e bancos digitais: 14.499 membros <[https://www.facebook.com/groups/235113103525354/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/235113103525354/?ref=br_rs)>; conforme levantamento realizado em 23 de outubro de 2018.

convencimento, alinhamento, engajamento, acompanhamento, esclarecimento e envolvimento de múltiplos *targets* e grupos de influência. (LONGO, 2014, p. 256)

Nesse novo contexto, o marketing de relacionamento precisa evoluir para acompanhar as mudanças comportamentais da efemeridade e da complexidade que impactam o dia a dia das pessoas; se conectar com o público em sincronia com o momento ideal da jornada; mantê-lo engajado e empoderado, sendo uma fonte de atualizações e melhorias, dando sentido para uma relação mutuamente benéfica, como acontece com as novas versões<sup>44</sup> dos aparelhos iPhone, por exemplo. Como resultado, as empresas aumentam seus faturamentos, pois enquanto investem nesses tipos de relação deixam de precisar investir na captação de potenciais clientes – que custam mais caro do que a manutenção dos clientes leais.

A efemeridade, por exemplo, torna necessária a compreensão que cada consumidor está numa fase diferente de relacionamento, o que exige uma abordagem distinta que vai muito além de saber o nome do cliente. Com a evolução tecnológica, a exemplo da inteligência artificial, é possível antecipar, sugerir, concluir e fazer escolhas a partir dos dados e *feedbacks* dos consumidores. “A estratégia de marketing direto, de chegar até onde o consumidor está, também foi fortemente ampliada com as possibilidades digitais.” (LONGO, 2014, p. 204). Assim, os processos de seguir o usuário (*tracing*) evoluíram para o de acompanhá-lo o tempo todo (*tracking*), o que proporciona às marcas criarem mensagens personalizadas.

Os conceitos do marketing direto e de relacionamento ajudam a compreender essa estratégia e também foram transformados com a nova era. Ao apresentar o conceito de marketing direto, Kotler (2007) sugere que são “comunicações diretas a consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter uma resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros com eles” (KOTLER, 2007, p. 433). Com base na tendência da mutualidade, pode-se sugerir que além de duradouro, o relacionamento também pode ser mutuamente benéfico. Os dados e os *feedbacks* são fontes qualificadas para o negócio manter a sincronia com a rotina do consumidor, manter os serviços e produtos atualizados conforme os novos desejos e necessidades, sem deixar de ser relevante.

---

<sup>44</sup> As melhorias nos aparelhos iPhone, da Apple, têm como fonte as descobertas dos usuários reportadas à empresa. Essa forma de produzir acabou por se tornar uma filosofia que se expressa por meio de mudanças de mentalidade e estilo de vida. Hoje, tudo é colaborativo. (LONGO, 2014, p. 117)

As primeiras iniciativas de marketing direto foram via distribuição de catálogo, envio de mala direta e telemarketing, utilizando os correios e o telefone como meios para efetuar o contato e a venda. Com os rápidos avanços tecnológicos e a chegada da era pós-digital, as empresas têm acesso: a) às tecnologias, como a IA, para gerenciar seus bancos de dados, gerar *insights* e criar relacionamentos sincronizados com o comportamento do público; b) às novas mídias digitais para impactar extensas quantidades de pessoas, mas com mensagens personalizadas e relevantes.

### **3.2.2 Aplicação da IA nas estratégias de comunicação e relacionamento**

Em uma era em que as conversas via meios digitais são instantâneas, a expectativa de retorno e resolução de conflitos é que seja imediato. Como a inteligência artificial pode ajudar os bancos a se manterem presentes no momento mais adequado, disponíveis, solucionando os problemas, com o diálogo ativo e esclarecendo dúvidas no momento ideal do consumidor?

Este item se propõe a apresentar de modo amplo como a inteligência artificial já é uma alternativa tecnológica para as estratégias de comunicação e de relacionamento dos bancos com seus respectivos públicos. A pesquisa aprofundará a aplicação da inteligência artificial nas estratégias de comunicação e de relacionamento com o case BIA nos próximos capítulos.

Conforme Longo (2014, p. 293): “as relações serão cada vez mais diretas. As pessoas buscarão resolver suas dificuldades sem contar com as grandes instituições como governos ou multinacionais”. No segmento bancário, a inteligência artificial está presente nas estratégias para atender e conquistar a confiança dos consumidores via *bots* nos atendimentos em redes sociais, reconhecendo mensagens via voz ou rosto, facilitando os pagamentos com dispositivos vestíveis, apoiando consultorias financeiras via WhatsApp 24 horas por dia em todos os dias da semana, entre outras situações. Nesses casos, como já comentado anteriormente, o papel do profissional está em planejar a jornada de contato e otimizar as operações via IA.

Além do contato direto entre banco e consumidores, a IA já permite aos bancos cruzar um volume maior de dados e de camadas de informações para analisar em tempo real e de modo personalizável os riscos de crédito, por exemplo.

A agilidade no processo e a precisão da análise proporciona uma conexão mais próxima com a realidade do consumidor. O banco assume o papel de conselheiro ao saber e indicar orientações sobre como manter o pagamento em dia, a data ideal de pagamento, quantas parcelas encaixam melhor na rotina financeira. Além de que, personalizar uma oferta mais conectada com a realidade do cliente, também traz resultados financeiros mais positivos para o banco.

Neil Hiltz (2018), diretor global de estratégia financeira do Facebook que também passou por instituições como HSBC, Well Fargo e US Bank, afirma que as mídias sociais podem gerar negócios para o setor financeiro e não concorrência. Nos seus estudos, Hiltz estima<sup>45</sup> que apenas nos Estados Unidos, os bancos poderão reduzir os custos fixos em até US\$ 1 trilhão ao ano com soluções de inteligência artificial. Em 2018, segundo dados do Sebrae<sup>46</sup>, estima-se que a IA movimentará R\$ 730 milhões no Brasil e, segundo divulgação da Organização Mundial do Comércio, a tecnologia da inovação – como *blockchain*, inteligência artificial e Internet das Coisas - aumentará o comércio global entre 1,8 e 2 pontos percentuais, por ano, até 2030. Pode-se entender que a IA ajudará otimizando a análise de contratos e normas regulatórias, mas, principalmente, será a inteligência utilizada para o atendimento e o diálogo com o consumidor. “Mais do que diminuir custos, estas ferramentas vão aumentar a eficiência dos serviços bancários, permitindo ações de marketing mais certeiras e, conseqüentemente, o aumento na venda de serviços financeiros.” (HILTZ, 2018).

Hiltz e o Banco do Brasil estão construindo em conjunto um projeto piloto para os clientes consultarem informações de sua conta corrente pelo Messenger – *chat* do Facebook – sem precisar sair da rede social. Nesse tipo de relação, o acesso da rede social aos dados bancários dos consumidores é um ponto delicado e Hiltz explica que aos poucos “foi ficando claro que a evolução de novas tecnologias exige de nós respostas inovadoras, como a definição de normas de privacidade mais claras, que efetivamente foram implementadas” (HILTZ, 2018, sp). Na China, o WeChat é o equivalente ao WhatsApp e o aplicativo centraliza serviços de pagamentos em restaurantes, transporte e demais compras. O Facebook, enquanto controlador do WhatsApp, afirma que esse tipo de evolução já está sendo estudada

---

<sup>45</sup> Para saber mais, acesse: < [https://ciab.com.br/pt/publicacoes/edicao/77/intelig%C3%Aancia-artificial-fara-bancos-economizarem-US\\$-1-tri-por-ano-diz-facebook](https://ciab.com.br/pt/publicacoes/edicao/77/intelig%C3%Aancia-artificial-fara-bancos-economizarem-US$-1-tri-por-ano-diz-facebook)>. Acesso em 11 de nov. 2018.

<sup>46</sup> Pra saber mais, acesse: <<https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/inteligencia-artificial-deve-movimentar-r-730-mi-no-brasil-em-2018-123922/>>. Acesso em 11 de nov. 2018.

e construída em parceria com os bancos. Nos Estados Unidos o uso do cartão de crédito é mais intenso que na China e, por isso, a rede social firmou uma parceria com a bandeira MasterCard para os consumidores transferirem recursos para qualquer pessoa via Messenger.

### 3.2.2.1 *Chatbots* e comando por voz

São os *chatbots* – *chats* comandados por robôs – que materializam em modo de conversa os dados tratados pelo *big data*. O desafio está em tornar a relação o mais simples e natural possível até a ferramenta se transformar no assistente pessoal em um determinado assunto, como pedir uma pizza, chamar um carro, comprar um produto ou utilizar algum serviço bancário. E, quanto maior for o volume de feedbacks, mais a tecnologia consegue aprender e se desenvolver.

*Chatbots* são uma das categorias mais importante de robôs, pois permitem interação e acesso a funções computacionais por meio da linguagem natural, que é uma das maneiras mais simples e rápidas para os seres humanos se comunicarem, especialmente na dimensão oral. Por isso, é provável que em um futuro próximo, todo tipo de software inclua uma interface aural inteligente. Considerando que a internet das coisas conectará virtualmente tudo o que existe com a internet (e, portanto, *software*), isso significa que, em breve, “conversaremos” com absolutamente tudo. Isso tem o potencial de nos levar para um novo patamar de relações sociais, em que talvez conversemos mais com “coisas” do que com outras pessoas. (GABRIEL, 2019, p. 219)

Os *chatbots* compõem uma parcela do gigante mercado da IA, além do Facebook, empresas como IBM, Google, Apple, Amazon e Microsoft são uma das responsáveis por possivelmente movimentar até US\$ 153 bilhões até 2020, segundo<sup>47</sup> o Bank of America Merrill Lynch. Em 2018, o Facebook lançou o Messenger Platform Beta: uma plataforma que permite a criação de *chatbot* de forma menos complexa. O objetivo da rede social é proporcionar aos usuários da rede, via empresas e negócios, uma experiência de interação mais atrativa.

Conforme a Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019, em relação a 2017, o número de interações via *chat* cresceu 364% (foi de 29,8 milhões para 138,3 milhões), sendo que a interação via *chatbot*, cresceu 2.585% (foi de 3 milhões para 80,6 milhões).

---

<sup>47</sup> Pra saber mais, acesse: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/os-chatbots-vaio-humanizar-as-marcas/>>. Acesso em 11 de nov. 2018.

As interações mais sofisticadas que existem são as assistentes pessoais comandadas por voz, como a Alexa e a Siri, por exemplo. Um dos motivos das pessoas adotarem a voz como interface é a produtividade e a redução de atritos com as outras atividades. Além de prestarem serviços, elas são materializações da personalidade de marca. De acordo com o estudo da Adobe Analytics, até 2019, o comando por voz estará presente em metade dos lares dos Estados Unidos, auxiliando os consumidores nas suas rotinas – esclarecendo dúvidas ou prestando serviços - sem interromper as suas outras atividades.

Portanto, cada vez mais, as marcas terão que integrar às estratégias de *branding* e de relacionamento, o planejamento da personalidade de voz, características gramaticais, vocabulário, sotaques – principalmente no Brasil, um país extenso territorialmente e multicultural –, gênero, humor, reação às emoções, entre outros aspectos. Além de repensar a forma de impactar as pessoas sem necessariamente contar com o contato visual. A jornada de contato também precisa ser revisada com objetivo de estar sincronizado com a rotina do consumidor e identificar o momento ideal para não interromper e estressar o usuário com a mensagem.

O Bradesco personificou suas iniciativas de inteligência artificial na BIA. Para os clientes do banco, ela é uma assistente pessoal para esclarecer dúvidas e operar transações via comandos. BIA ganhou campanha de comunicação e foi apresentada como um robô que está aprendendo, precisa de paciência, da colaboração e *feedbacks* dos clientes. O banco possui um plano de crescimento horizontal para expandir a BIA para outras plataformas além do aplicativo Bradesco e do WhatsApp, como as redes sociais. Em 2019, a BIA atingiu a marca de 100 milhões de interações via App Bradesco, App Next, Google Assistente e WhasApp entre 14 milhões de usuários, sendo que a taxa de resolução é de 95% e o tempo de retorno é menor que três segundos sobre 85 produtos e serviços do banco<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Para saber mais, acesse: < <https://www.b9.com.br/105374/bia-assistente-digital-do-bradesco-chega-a-100-milhoes-de-interacoes/>>. Acesso em 04 de maio 2019.

#### 4 PERCURSOS METODOLÓGICOS

Se o conhecimento absoluto é inviável e a verdade ontológica inacessível, o ser humano precisa se “contentar com a verdade fenomenológica” (SANTOS, 2001 apud SOUSA, 2006, p. 609). Isto é, a verdade pode ser compreendida através do estudo de fenômenos e “partilhável em patamares de intersubjetividade sempre que o objeto de alguma maneira se sobrepõe aos diferentes sujeitos que o conhecem (‘objetividade’)” (SANTOS, 2001 apud SOUSA, 2006, p. 609).

Sendo o objetivo geral desta pesquisa compreender o impacto da IA na relação entre os bancos e os *millennials*, a metodologia aplicada é a descritiva pela intenção de “observar, registrar, classificar, analisar, interpretar e relacionar fenômenos” (SOUSA, 2006, p. 616). Inicialmente, a pesquisa demandará estruturar o estudo de forma qualitativa em duas etapas que aprofundarão os dois fenômenos da relação – o segmento bancário e os *millennials* – a partir de um estudo de caso para, então, confrontá-las e compreender o impacto da IA nestas relações.

Os estudos de caso são, normalmente, pesquisas descritivas em que vários métodos e técnicas são combinados (...) para investigar aprofundada e sistematicamente uma pessoa, um grupo, uma organização ou uma determinada ocorrência no seu contexto, dentro de um período determinado de tempo (normalmente dilatado). (SOUSA, 2006, p. 616)

Nesta pesquisa, o segmento bancário será representado pelo estudo de caso da BIA, enquanto que os *millennials*, pelos clientes do Bradesco. Na primeira etapa, o estudo analisará e interpretará as intenções do banco ao utilizar a IA em suas estratégias de comunicação e relacionamento. Na segunda etapa, o estudo identificará a percepção dos consumidores *millennials* ao serem impactados por tais estratégias. Ao confrontar ambas etapas, a intenção será de compreender como o uso da IA impacta nesta relação.

A aplicação metodológica iniciará criando algumas hipóteses a partir da problematização teórica baseada nas reflexões sobre as seis tendências da era pós-digital, as teorias a respeito da IA e as evoluções conceituais sobre o marketing de relacionamento. Há uma hipótese-guia, desdobrada em cinco hipóteses, que serão validadas em ambas etapas – enquanto o estudo estiver aprofundando as intenções do Bradesco e enquanto estiver compreendendo a percepção dos *millennials*. Este raciocínio e as hipóteses podem ser visualizados na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Estrutura da metodologia

<b>Metodologia: descritiva com estudo de caso qualitativo da BIA</b>		
<b>Etapa 1: mapeamento das intenções do Bradesco ao utilizar a BIA nas estratégias de comunicação e relacionamento.</b>	<p style="text-align: center;"><b>Hipótese-guia sobre o impacto da IA na relação entre o Bradesco e os <i>millennials</i>:</b> <b>a IA é uma alternativa tecnológica para inovar os meios de comunicação e de relacionamento para transformar as relações em mutuamente benéficas.</b></p> <hr/> <p>1. Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os <i>millennials</i>.</p> <hr/> <p>2. O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA.</p> <hr/> <p>3. O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos <i>millennials</i>.</p> <hr/> <p>4. O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os <i>millennials</i>.</p> <hr/> <p>5. O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.</p> <hr/> <p>6. Não mapeada durante a criação da metodologia, mas identificada durante a investigação.</p>	<b>Etapa 2: compreensão da percepção dos <i>millennials</i> sobre o uso da BIA nas estratégias de comunicação e relacionamento.</b>

Fonte: desenvolvido pela autora.

#### 4.1 ETAPA 1 – AS INTENÇÕES DO BRADESCO AO UTILIZAR A BIA

Esta etapa da pesquisa se propõe a investigar as intenções do Bradesco ao utilizar a personificação da sua IA, na forma da BIA, nas estratégias de comunicação e relacionamento. O estudo de *corpus* será desenvolvido através de uma análise de conteúdo, isto é, utilizará de técnicas de pesquisa que trabalham com elementos textuais e/ou visuais “permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação” (BAUER, 2002 apud MUTTI; CAREGNATO, 2005, p. 682).



As intenções serão identificadas através de uma análise das peças de comunicação em que o Bradesco utiliza a BIA, tanto como protagonista, quanto como interlocutora das mensagens. Para manter a coerência durante a seleção das peças publicitárias que compõem o *corpus* de análise, serão analisadas as de lançamento das campanhas que ocorreram entre agosto de 2018 (mês de lançamento da BIA) a junho de 2019. As peças serão localizadas nos canais oficiais do banco (site, aplicativo, redes sociais e hot site de campanhas temporais).

A análise de conteúdo ocorrerá em três passos, com base nas teorias de Bardin (1977). O primeiro refere-se à pré-análise que, neste estudo, servirá para identificar os elementos – textuais e/ou visuais – que são constantes nas peças e que, ao serem decodificados, proporcionarão à pesquisadora compreender a mensagem transmitida.

No segundo passo da análise de conteúdo – exploração do material –, conforme Bardin (1977), os elementos podem ser tratados via dedução frequencial – resultando em dados estatísticos – ou categorizados tematicamente – resultando em uma série de significados. Este estudo seguirá o método da análise categorial, pois as peças serão analisadas com o objetivo de decodificar a mensagem transmitida pelos elementos mapeados no primeiro passo e as categorias temáticas serão as próprias hipóteses da pesquisa. Como método de decodificação será utilizada a análise de imagem de Joly (2007). Conforme a autora, uma das “funções da análise da imagem pode ser a procura ou a verificação das causas do bom funcionamento, ou pelo contrário, do mau funcionamento da mensagem” (JOLY, 2007, p. 53). Sendo que a imagem, neste contexto, é formada por diversos tipos de signos que “concorrem em conjunto para a construção de uma significação global” (JOLY, 2007, p. 55). A autora reforça que não existe um método pronto para este tipo de análise e, sim, opções a serem inventadas de acordo com os objetivos estabelecidos. Um caminho a ser seguido é “procurar o ou os elementos que provocam estes significados, ele associar-lhes-á significantes e encontrará então signos completos” (BARTHES, 1972 apud JOLY, 2007, p. 55). Então, ao concluir em formato de sínteses estes significados, pode-se considerar uma “versão plausível da mensagem implícita veiculada pelo anúncio.” (JOLY, 2007, p. 56).

Tabela 3 – Análise de dados das peças (modelo)

PEÇA	DESCRIÇÃO	ELEMENTOS	INTENÇÃO	QR CODE
<b>Peça 1</b> (ex: campanha X)	Tipo de campanha (ex: promocional)  BIA como ... (ex: interlocutora)	Elementos a serem analisados (ex: texto e grafismos)	Frase de conclusão sobre a intenção do Bradesco ao utilizar a BIA nesta campanha.	Imagem do QR code  (link direto para apreciação da peça)
<b>Peça 2</b> (ex: campanha Y)	Tipo de campanha (ex: institucional)  BIA como ... (ex: protagonista)	Elementos a serem analisados (ex: texto e logo do Bradesco)	Frase de conclusão sobre a intenção do Bradesco ao utilizar a BIA nesta campanha.	Imagem do QR code (link direto para apreciação da peça)
<b>Peça 3</b> (ex: campanha Z)	Tipo de campanha (ex: institucional)  BIA como ... (ex: canal de comunicação)	Elementos a serem analisados 1 (ex: imagem)	Frase de conclusão sobre a intenção do Bradesco ao utilizar a BIA nesta campanha.	Imagem do QR code (link direto para apreciação da peça)

Fonte: desenvolvido pela autora.

No terceiro passo da análise de conteúdo – interpretação dos resultados –, a pesquisadora confrontará as intenções mapeadas com as hipóteses para validá-las ou invalidá-las. Como ferramenta de apoio utilizou a Tabela 4, a seguir.

Depois de repetir este processo com cada uma das intenções, há 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 invalidarem a hipótese).

Tabela 4 – Cruzamento entre as intenções mapeadas com as hipóteses (modelo)

Intenções mapeadas	Hipóteses <sup>49</sup>	
Frase de conclusão da primeira intenção mapeada com a análise das peças	Hipótese 1	Validada ou invalidada
	Hipótese 2	Validada ou invalidada
	Hipótese 3	Validada ou invalidada
	Hipótese 4	Validada ou invalidada
	Hipótese 5	Validada ou invalidada
Frase de conclusão da segunda intenção mapeada com a análise das peças	Hipótese 1	Validada ou invalidada
	Hipótese 2	Validada ou invalidada
	Hipótese 3	Validada ou invalidada
	Hipótese 4	Validada ou invalidada
	Hipótese 5	Validada ou invalidada
Frase de conclusão da terceira intenção mapeada com a análise das peças	Hipótese 1	Validada ou invalidada
	Hipótese 2	Validada ou invalidada
	Hipótese 3	Validada ou invalidada
	Hipótese 4	Validada ou invalidada
	Hipótese 5	Validada ou invalidada
Conclusão	Hipótese 1	Completamente validada, parcialmente validada, invalidada
	Hipótese 2	Completamente validada, parcialmente validada, invalidada
	Hipótese 3	Completamente validada, parcialmente validada, invalidada
	Hipótese 4	Completamente validada, parcialmente validada, invalidada
	Hipótese 5	Completamente validada, parcialmente validada, invalidada

Fonte: desenvolvido pela autora.

Portanto, ao concluir a coleta e análise dos dados nesta etapa, a pesquisadora se aproximará da compreensão sobre as intenções do Bradesco ao utilizar a BIA em suas estratégias de comunicação e relacionamento e o quanto elas estão de acordo com as hipóteses levantadas sobre o impacto da IA na relação entre o Bradesco e os *millennials*.

#### 4.2 ETAPA 2 – PERCEPÇÃO DOS *MILLENNIALS* SOBRE O USO DA BIA

Enquanto a primeira etapa do estudo investigará as intenções do Bradesco ao utilizar a IA, nesta etapa, o foco será compreender a percepção e o envolvimento dos consumidores *millennials* ao serem impactados por tais estratégias de

<sup>49</sup> Hipóteses: 1) Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os *millennials*. 2) O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA. 3) O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials*. 4) O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os *millennials*. 5) O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.

comunicação e de relacionamento. Agora, há uma necessidade de conhecer profundamente o modo como os *millennials* estão se relacionando com o Bradesco via BIA, os canais e serviços mais utilizados e a percepção sobre o uso da IA – tanto como tecnologia, quanto argumento de comunicação. A ferramenta utilizada será a entrevista em profundidade por proporcionar a obtenção de “informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos, etc. dos entrevistados” (SOUSA, 2006, p. 722).

As mesmas hipóteses utilizadas na etapa 1 guiarão a criação do roteiro da entrevista em profundidade (Tabela 5, a seguir). Será dessa forma que a pesquisadora poderá confrontar as validações ou invalidações das hipóteses de ambas etapas durante a análise dos dados coletados. O roteiro será composto por estas categorias de análise: conhecimento sobre IA, o reconhecimento da BIA, os principais vínculos e rotina de contato com a BIA, a influência da BIA na percepção do consumidor em relação ao Bradesco e a relação com os serviços financeiros. A seguir a estrutura base do questionário:

Tabela 5 – Roteiro da entrevista em profundidade

Questões-chave	Pontos a explorar
<b>Conhecimento sobre IA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que entende por inteligência artificial e seus usos.</li> <li>• Em quais outros momentos do dia a dia a IA está presente na rotina.</li> <li>• Expectativas e frustrações ao utilizar a IA.</li> <li>• Percepção de segurança.</li> <li>• Percepção de qualidade.</li> </ul>
<b>O reconhecimento da BIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento sobre a proposta da BIA (entende se é a IA do Bradesco como um todo, apenas uma personagem, apenas um app, etc).</li> <li>• Conhecimento sobre os canais onde a BIA está disponível.</li> <li>• Lembranças de onde viu e/ou ouviu falar sobre a BIA (o que isso remete?).</li> </ul>
<b>Vínculos e rotina de contato com a BIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Há quanto tempo utiliza a BIA.</li> <li>• Canais por onde utiliza a BIA.</li> <li>• Quando utiliza e quais são as motivações para utilizar a BIA.</li> <li>• Impacto da BIA nos aspectos financeiros do dia a dia.</li> <li>• Expectativas e frustrações ao utilizar a BIA.</li> <li>• Percepção sobre segurança.</li> <li>• Percepção sobre qualidade de atendimento.</li> </ul>
<b>Influência da BIA sobre a percepção em relação ao Bradesco</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual imagem possuía do Bradesco antes de virar cliente.</li> <li>• Qual imagem possui do Bradesco depois de virar cliente.</li> <li>• Qual imagem possui do Bradesco depois de começar a utilizar a BIA.</li> <li>• Comparação Bradesco e outros bancos.</li> </ul>
<b>Relação com os serviços financeiros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se for cliente de outros bancos, identificar quais e motivações.</li> <li>• Como se relaciona com o/os banco/os.</li> <li>• Expectativas e frustrações sobre o segmento bancário.</li> </ul>

Fonte: baseado em Sousa (2006, p. 724)

Os consumidores entrevistados serão identificados através de uma abordagem nas comunidades online de discussão sobre bancos no Facebook. Após o contato inicial com os voluntários, através de uma abordagem informal, quando a pesquisadora se comunicará com os mesmos via mensagem privada na própria rede social, será aplicado um questionário-filtro para descobrir: idade, tempo de relacionamento com o Bradesco e demais bancos. O contato com os voluntários

acontecerá até completar a amostragem de participantes da pesquisa<sup>50</sup>. As entrevistas acontecerão via vídeo conferência, serão gravadas, transcritas e anexadas no fim deste documento.

Os dados coletados serão analisados e relacionados, por cada respondente, entre as questões-chaves e as hipóteses, conforme Tabela 6, a seguir:

Tabela 6 – Análise de dados coletados nas entrevistas (modelo)

Entrevistado	Hipóteses	
Cliente 1	Hipótese 1	Validada ou invalidada
	Hipótese 2	Validada ou invalidada
	Hipótese 3	Validada ou invalidada
	Hipótese 4	Validada ou invalidada
	Hipótese 5	Validada ou invalidada
	Hipótese 6	Validada ou invalidada
Cliente 2	Hipótese 1	Validada ou invalidada
	Hipótese 2	Validada ou invalidada
	Hipótese 3	Validada ou invalidada
	Hipótese 4	Validada ou invalidada
	Hipótese 5	Validada ou invalidada
	Hipótese 6	Validada ou invalidada
Conclusão	Hipótese 1	Validada ou invalidada
	Hipótese 2	Validada ou invalidada
	Hipótese 3	Validada ou invalidada
	Hipótese 4	Validada ou invalidada
	Hipótese 5	Validada ou invalidada
	Hipótese 6	Validada ou invalidada

Fonte: baseado em Sousa (2006, p. 724)

Como instrumento de confronto entre as duas etapas do estudo foi elaborada a Tabela 7, por onde a pesquisadora poderá visualizar as hipóteses que estarão validadas, parcialmente validadas ou invalidadas enquanto aprofundava as intenções do Bradesco (etapa 1) e enquanto compreendia a percepção dos *millennials* (etapa 2). Entende-se que a hipótese-guia estará validada se três ou mais hipóteses estiverem validadas por ambos polos (Bradesco e *millennials*).

<sup>50</sup> A entrevista ocorreu com seis participantes.

Tabela 7 – Validação ou invalidação das hipóteses (modelo)

Etapa 1	Hipóteses	Etapa 2
<p align="center"><b>BIA</b> (intenções do Bradesco)</p>	<p align="center"><b>Hipótese-guia sobre o impacto da IA na relação entre o Bradesco e os <i>millennials</i>:</b> a IA é uma alternativa tecnológica para inovar os meios de comunicação e de relacionamento para transformar as relações em mutuamente benéficas.</p>	<p align="center"><b><i>Millennials</i></b> (percepção do público)</p>
Completamente validada, parcialmente validada, invalidada	1. Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os <i>millennials</i> .	Completamente validada, parcialmente validada, invalidada
Completamente validada, parcialmente validada, invalidada	2. O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA.	Completamente validada, parcialmente validada, invalidada
Completamente validada, parcialmente validada, invalidada	3. O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos <i>millennials</i> .	Completamente validada, parcialmente validada, invalidada
Completamente validada, parcialmente validada, invalidada	4. O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os <i>millennials</i> .	Completamente validada, parcialmente validada, invalidada
Completamente validada, parcialmente validada, invalidada	5. O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.	Completamente validada, parcialmente validada, invalidada
Completamente validada, parcialmente validada, invalidada	6. Não mapeada durante a criação da metodologia, mas identificada durante a investigação.	Completamente validada, parcialmente validada, invalidada

Fonte: desenvolvido pela autora.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da criação das hipóteses, baseadas nas discussões teóricas, esta aplicação de pesquisa possui duas etapas de estudo que, posteriormente, se confrontam com objetivo de compreender o impacto do uso da IA na relação entre o Bradesco e seus consumidores *millennials* através da BIA.

### 5.1 ETAPA 1 – ANÁLISE SOBRE AS INTENÇÕES DO BRADESCO AO UTILIZAR A BIA NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Nesta etapa da pesquisa, o estudo de *corpus* foi desenvolvido através de uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977). O *corpus* foi composto pelas peças publicitárias das campanhas que possuem a presença de BIA desde seu lançamento (agosto de 2018) a junho de 2019. Durante a pré-análise, foram identificados os elementos que seriam decodificados. Na exploração do material, os elementos foram analisados através do método de análise de imagem de Joly (2007), conforme síntese apresentada na Tabela 11 (Análise de dados das peças) com objetivo de mapear as intenções do Bradesco. No último passo da análise de conteúdo, ocorreu o cruzamento das intenções mapeadas com as hipóteses que foram criadas a partir das discussões teóricas, conforme síntese apresentada na Tabela 12 (Cruzamento entre as intenções mapeadas com as hipóteses). Com isso, a pesquisadora pretende compreender as intenções do Bradesco ao utilizar a BIA como elemento, argumento ou canal de comunicação nestas respectivas campanhas.

#### 5.1.1 Campanha “BIA: a inteligência artificial do Bradesco”



A BIA foi lançada em agosto de 2018 com uma campanha 360º a nível nacional envolvendo os canais do Bradesco, mídias digitais e mídias *offline*. A campanha “BIA: a inteligência artificial do Bradesco” foi a apresentação oficial da BIA para clientes e não clientes do Bradesco. A peça analisada é um material audiovisual veiculado na TV e nas redes sociais e possui um minuto de duração – para as estratégias atuais de mídia, é um tempo relativamente longo e que demanda




que o conteúdo seja suficientemente relevante para ser consumido na sua completude<sup>51</sup>.






Nesta peça audiovisual, a BIA é apresentada através da fala de cinco atores. Estes personagens aparecem utilizando o *smartphone* em diferentes situações do cotidiano para conversar com a BIA. A cada situação, entende-se através de exemplos, como o serviço de IA pode ser utilizado para facilitar a relação do cliente com o Bradesco.

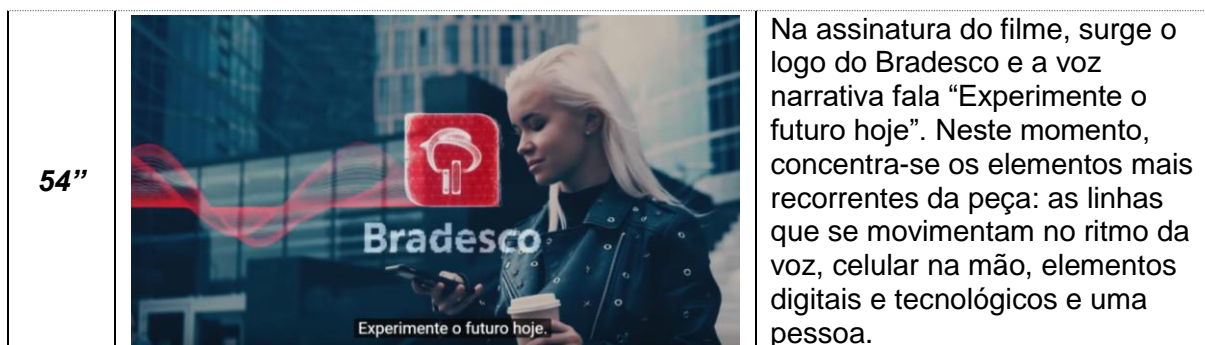
Tabela 8 - Peça audiovisual da campanha BIA: inteligência artificial do Bradesco

Tempo	Captura de tela	Descrição
4"		<p>O primeiro personagem aparece caminhando em uma rua de um centro urbano, seu ritmo é rápido e ele pede para a BIA transferir uma quantia de dinheiro para sua irmã via comando de voz.</p>
6"		<p>Em seguida, aparece em destaque a mão do personagem segurando um celular. Na tela do celular, está o aplicativo do Bradesco aberto para confirmar a transferência.</p>
10"		<p>“Você pergunta ela responde” é a frase que aparece visualmente no filme. O <i>lettering</i> está aplicado sob fundos que remetem a conexões digitais e tecnológicas.</p>
12"		<p>O segundo personagem também está na rua, sem identificar especificamente o que está fazendo, ele utiliza o comando de voz para questionar à BIA sobre a cotação do dólar.</p>

<sup>51</sup> Peça publicitária disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k3brZzuC5Ug>>.

14”		<p>O plano da câmera volta a enquadrar o celular com o aplicativo do Bradesco aberto. Desta vez, aparece a mensagem “Estou ouvindo...” e linhas em movimento que ilustram o movimento do som.</p>
17”		<p>Um novo <i>lettering</i> aparece em destaque, desta vez diz “a qualquer hora em qualquer lugar”.</p>
22”		<p>No terceiro bloco do filme, a personagem é uma mulher que está na academia e solicita à BIA para pagar o condomínio.</p>
26”		<p>Neste bloco, o plano fechado no celular, mostra o aplicativo do Bradesco aberto enquanto a personagem paga sua conta.</p>
27”		<p>“Tudo no seu app” é a frase que aparece visualmente no filme. O <i>lettering</i> está aplicado sob um fundo onde bolhas coloridas se movimentam no fundo da voz.</p>

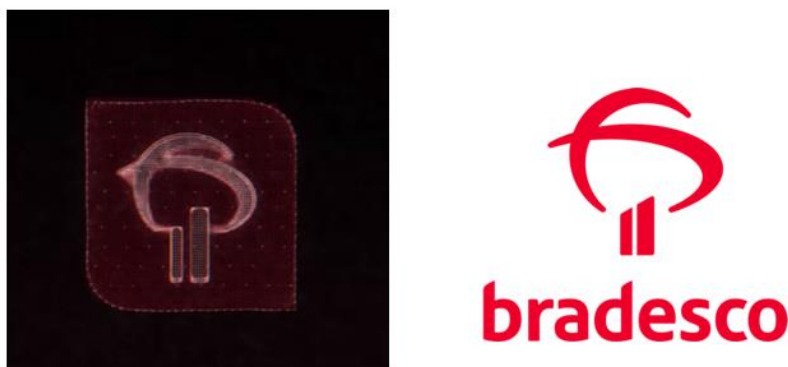
30"	 <p>BIA, eu quero um lugar só meu.</p>	<p>A quarta personagem é uma jovem que está com uma expressão facial alegre enquanto pede ajuda da BIA para encontrar “um lugar só meu”.</p>
33"		<p>Rapidamente, o plano se fecha na mão da personagem mostrando o aplicativo aberto em um <i>chat</i> de conversa onde a BIA apresenta alternativas para comprar uma casa.</p>
38"	 <p>BIA é a inteligência artificial do Bradesco.</p>	<p>Neste bloco, o <i>lettering</i> reforça o nome da IA do Bradesco “BIA é a inteligência artificial do Bradesco”, enquanto que no fundo aparecem explosões de cores e elementos representando as conexões digitais, centros urbanos e o escritório do Bradesco.</p>
45"	 <p>BIA, por que eu não posso comer a sobremesa primeiro?</p>	<p>Na sequência, a última personagem é uma criança que faz uma inocente pergunta para a BIA: “BIA, por que não posso comer a sobremesa primeiro?”. Esta é uma das perguntas que também deixam alguns pais sem resposta.</p>
49"	 <p>Ela ainda não tem resposta pra tudo.</p>	<p>E como alguns pais também ficam sem resposta, o texto do filme na sequência é “Ela ainda não tem resposta pra tudo. Mas está aprendendo rápido com você”.</p>



Fonte: captura de tela e montagem da autora.

Elementos visuais da marca do Bradesco, como o logotipo, foram modificados para compor as peças desta campanha. Conforme se pode observar na figura abaixo (Figura 6), o logo do Bradesco está composto por linhas e pontos que ilustram conexões digitais e tecnológicas. Estes elementos se movimentam no ritmo da fala dos atores, visualiza-se como se a fala estivesse sendo decodificada para os códigos de inteligência artificial, se transformando em mensagem, reação e ação no aplicativo do banco. Tais elementos estão presentes e remetem ao ambiente digital que, como já discutido com Longo (2014) e Gabriel (2019), é meio por onde os *millennials* interagem com coisas, pessoas e marcas. A leitura que se faz destes elementos na peça publicitária é de que o Bradesco procura se apropriar de tais representações, no sentido de aproximar a mensagem de comunicação aos conceitos que determinado público está habituado a interagir. Afinal, a imagem sugere à ideia de fluxos comunicacionais através de ambientes digitais, já retratada neste trabalho pelas teorias da sociedade em rede de Castells (1999), sendo uma forma de ilustrar para o consumidor algo tão abstrato, ubíquo e intangível, mas que possui um enorme poder para otimizar as relações no século 21.

Figura 6 - Logotipo da campanha (à esquerda) e o logotipo oficial (à direita)



Fonte: captura de tela e montagem da autora.

A estrutura da peça audiovisual apresenta a BIA e seus respectivos serviços disponíveis através de cinco blocos. Cada bloco inicia com um ator representando uma situação do cotidiano em que a BIA poderia ser útil. A representação do uso da IA acontece de forma que convence a entender a IA como um serviço tecnológico e inovador, porém, também já acessível e disponível. Os atores representam pessoas comuns realizando atividades do cotidiano, como pagar conta, transferir, acompanhar o dólar, enquanto também estão em seus ambientes de trabalho e lazer. Pode-se perceber que as tendências de mutualidade e multiplicidade apresentadas por Longo (2014) estão presentes neste bloco: enquanto que a BIA ajuda as pessoas a resolverem situações financeiras, antes tão burocráticas e demoradas, agora estão disponíveis com um comando de voz enquanto continuam realizando as demais atividades do dia a dia. Enquanto que para o Bradesco, cada vez que um cliente interage com a BIA, está ajudando a evoluí-la e a conhecer ainda mais o perfil do cliente.

Essa aproximação entre IA e humanos em atividades do cotidiano é reforçada na segunda parte do bloco, quando o filme explica visualmente – através de um passo a passo na tela do celular – como o aplicativo do Bradesco funciona a partir do comando de voz. Na terceira parte do bloco, se destaca um *lettering* composto por elementos digitais e tecnológicos que resume o serviço exemplificado. Este detalhamento das funcionalidades disponíveis é diferente do que Longo (2014) afirma sobre as propagandas estarem cada mais minimalistas e conceituais; observa-se nesta peça uma preocupação didática em mostrar como utilizar um serviço tão moderno e, para muitos, ainda inacessível, pode ser fácil, rápido e útil para a população em geral – não mais apenas para os *early adopters*.

O último bloco do filme destaca a conexão do humano com a inteligência artificial como uma relação de parceria através do *smartphone*. Conforme já apresentado por Gabriel (2019), esta é a máquina que mais interagiu com o cérebro humano, podendo já ser considerando uma extensão, e criando o processo de cibridismo – união do organismo biológico com as extensões digitais. A criança ao questionar o motivo por não poder comer a sobremesa antes da refeição cria o sentimento de empatia em relação à etapa de aprendizado que a BIA também está vivendo.

Ao longo do todo o filme, percebe-se uma combinação de pessoas, robôs, *smartphones*, aplicativo, elementos reais, digitais e tecnológicos para apresentar

como um serviço inovador e pioneiro pode ser útil e próximo no cotidiano de pessoas comuns. O texto de assinatura do filme “Experimente o futuro hoje” conecta a campanha com o posicionamento de marca “Pra frente”. O Bradesco foi pioneiro em apresentar a IA como uma alternativa de comunicação, e conforme ilustrado na “Figura – Crescimento Exponencial da Tecnologia” a IA já faz parte do cotidiano das pessoas, mesmo elas não a reconhecendo e a compreendendo.

Portanto, entre as intenções percebidas nesta campanha, entende-se que o Bradesco apresenta a BIA como um novo serviço e meio de comunicação para proporcionar maior conveniência e conexão com os clientes; faz um convite para o público experimentar a BIA; lança pioneiramente a BIA como uma aposta de inovação para fortalecer seu posicionamento “Pra frente”; instiga uma conexão humana entre os clientes e a inteligência artificial, mostrando que utilizar a tecnologia no dia a dia já é algo acessível e possível devido a este lançamento pioneiro do banco.

### **5.1.2 Campanha “Fale com a BIA e abra sua conta”**







Dando continuidade aos lançamentos dos serviços da BIA, em janeiro de 2019, o Bradesco apresentou a campanha “Fale com a BIA e abra sua conta”<sup>52</sup>. A estratégia de comunicação é muito semelhante à campanha citada no subcapítulo anteriores: nível nacional envolvendo os canais do Bradesco, mídias digitais e mídias *offline*. A peça analisada é um material audiovisual de um minuto de duração veiculado na TV e nas redes sociais.



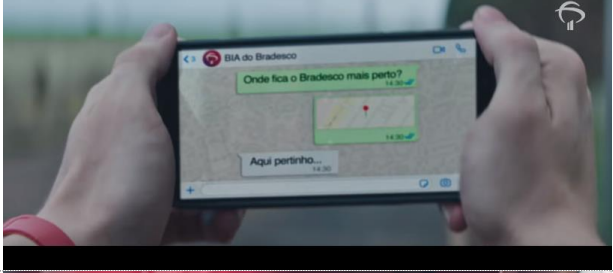



Diferente da primeira campanha, que apresentou didaticamente quem era a BIA, como e onde ela poderia ser útil, nesta campanha, a BIA é explorada de duas maneiras: a) como um serviço de conveniência para facilitar o dia a dia de clientes e não clientes do banco; b) como porta voz de atributos e diferenciais para apresentar o Bradesco como um banco que está à frente de seus concorrentes e estimular a abertura de novas contas. A seguir, o desdobramento do conteúdo da peça audiovisual (Tabela 9).

---

<sup>52</sup> Peça publicitária disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Loyq4N6rV5c>>.

Tabela 9 - A peça audiovisual da campanha Fale com a BIA e abra sua conta

Tempo	Captura de tela	Descrição
4"		<p>O filme inicia com uma voz de fundo dizendo: “A BIA ajuda milhares de brasileiros todos os dias” enquanto aparecem nove pessoas chamando a “BIA” em várias situações.</p>
8"		<p>Em seguida, aparece um ator comentando que “tá sem grana” para pagar as contas do mês.</p>
12"		<p>“Precisando de crédito? Fale com a BIA, ela ajuda inclusive quem ainda não tem conta no Bradesco” é o texto narrado no fundo, enquanto o ator pega seu <i>smartphone</i> para conversar com a BIA via <i>chat</i>.</p>
16"		<p>A próxima situação apresentada na peça é uma atriz que caminha rápido em uma calçada, durante a noite, enquanto comenta “que dia louco, não tive tempo para nada!”.</p>
18"		<p>Muito rapidamente, ela se vira, continua caminhando em direção contrária ao sentido da câmera e pergunta sobre a cotação da bolsa para a BIA.</p>
22"		<p>Um terceiro ator aparece na peça e ele se pergunta “por que eu ainda não tenho uma conta no Bradesco?”</p>

27"		<p>Então, a peça volta a exemplificar outras situações em que a BIA pode ser útil. Desta vez, uma situação mais inusitada: duas jovens com o carro quebrado no meio de uma estrada deserta acionam o seguro com a ajuda da BIA.</p>
34"		<p>Dando sequência às situações inusitadas, agora, um jovem desce de um ônibus no meio de uma estrada deserta e pergunta para a BIA onde pode encontrar um Bradesco perto.</p>
37"		<p>Enquanto a voz de fundo fala "ah, sacar para quê?" aparece em destaque, a tela do <i>smartphone</i> do jovem mostrando uma conversa com a BIA.</p>
39"		<p>Dando continuidade ao tópico de saque de dinheiro em espécie, em um restaurante, uma mulher percebe que esqueceu a carteira em casa e está sem meios tradicionais de pagamento.</p>
43"		<p>Sua amiga sugere "BIA, ajuda ela aí". A voz de fundo fala "relaxa, dá para pagar com celular". Então, a câmera mostra a mulher utilizando o <i>smartphone</i> para pagar via aproximação.</p>
48"		<p>Neste bloco, um homem está ajeitando suas malas no bagageiro de um avião enquanto fala "libera meu cartão BIA".</p>



50''		<p>O ator que anteriormente se questionou o motivo por ainda não ter uma conta no Bradesco, volta a aparecer. Desta vez, sorridente, conversando via <i>chat</i> com a BIA, enquanto que a voz de fundo fala “mais que atender, a BIA entende e aprende com você”.</p>
53''		<p>O ator do segundo bloco, volta a aparecer. Nesta situação, ele começa a falar com a BIA via comando de voz “BIA eu preciso que...” e é interrompido por uma mulher que, aparentemente, demonstra ciúmes.</p>
56''		<p>O filme acaba com a voz de fundo: “Fale com a BIA e abra sua conta. Experimente o futuro hoje.”. O <i>smartphone</i> que estava na mão do ator se transforma em elementos digitais que explodem e acompanham o ritmo da voz.</p>

Fonte: captura de tela e montagem da autora.

Os elementos visuais da marca do Bradesco que foram modificados na campanha “BIA: a inteligência artificial do Bradesco”, continuaram se transformando. Nesta peça audiovisual, percebe-se algumas interferências visuais no logotipo do banco. Tais interferências continuam ilustrando conexões digitais e tecnológicas e se movimentando no ritmo da fala, porém, nesta peça, são mais fluídos e modernos. Este mesmo estilo gráfico, está presente ao longo do filme, quando linhas aparecem se movimentando no ritmo da fala dos atores ao chamarem pela BIA.

Figura 7 - Logotipo da campanha (à esquerda) e o logotipo oficial (à direita)



Fonte: captura de tela e montagem da autora.

Semelhante à peça analisada anteriormente, nesta também há a presença de atores representando o uso da BIA em situações comuns no dia a dia de pessoas de diferentes classes sociais, idade e personalidades. Soma-se às tendências da mutualidade e multiplicidade (LONGO, 2014), a tendência da sincronidade, pois se percebe que o Bradesco tem a intenção de mostrar como pode ser um banco presente e próximo em diferentes ocasiões, locais e motivos; literalmente, em sincronia com a rotina, as problemáticas e os meios de contato de seus diferentes perfis de clientes.

A relação entre humanos e inteligência artificial teve menos destaque nesta peça, levando o espectador a percebê-la cada vez mais com naturalidade. Conforme vimos com os autores Zilles Borba; Zuffo (2015), esta naturalidade em lidar com a artificialidade tem se tornado uma prática corriqueira entre as novas gerações, especialmente devido aos avanços das interfaces digitais que, cada vez mais, são capazes de compreender as intenções e comandos dos usuários (comando de voz, gestos, toque, etc.). Para Azevedo (2009), por exemplo, as interações entre humanos e dispositivos com inteligência artificial são exemplos de relações com máquinas informáticas cada vez mais humanizadas, afinal os diálogos com o usuário procuram simular uma conversa interpessoal. Diferente da peça analisada no subcapítulo anteriores, nesta campanha, a BIA não é apresentada tão didaticamente e, sim, há um fio condutor que mistura as conveniências que a inteligência artificial pode facilitar o dia a dia com os produtos e diferenciais próprios do banco. As últimas frases<sup>53</sup> da peça audiovisual reforçam a intenção do Bradesco em se posicionar como um banco moderno, inovador, tecnológico e, ao mesmo tempo, próximo e acessível. Entende-se que a BIA foi utilizada como um dos argumentos para representar esta intenção – tanto como um canal de atendimento, quanto uma interlocutora da marca – para convencer a abertura de novas contas no banco.

### **5.1.3 Campanha “É você quem inspira a BIA”**



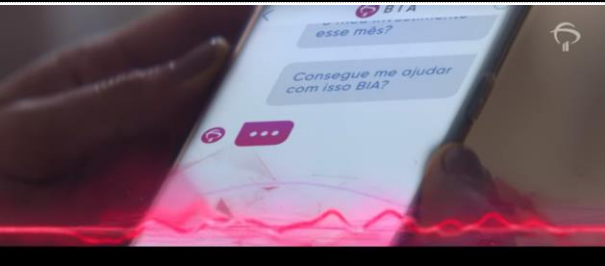


Em um intervalo menor entre o lançamento de novas campanhas com a BIA, a campanha “É você quem inspira a BIA” foi lançada quatro meses depois da anterior, em abril de 2019. Diferente da campanha lançada em janeiro – que

---

<sup>53</sup> “Mais que atender, a BIA entende e aprende com você” e “Fale com a BIA e abra sua conta. Experimente o futuro hoje.”

explorou a BIA como uma interlocutora dos atributos do banco – nesta ela está em destaque. A campanha ressalta que a BIA se inspira nas pessoas e, assim como elas, está aprendendo o tempo todo. A peça audiovisual<sup>54</sup> analisada é um filme de trinta segundos veiculado na TV e nas redes sociais.

Tabela 10 - A peça audiovisual da campanha É você quem inspira a BIA

Tempo	Captura de tela	Descrição
4”		O filme começa com uma voz feminina com efeito robótico falando: “Inteligência artificial sem o ser humano, é só um termo estranho.”, enquanto mãe e filha se divertem juntas.
8”		Na sequência, a filha interage com uma tela como se estivesse observando ou aprendendo sobre algo e a voz de fundo diz: “O que eu mais admiro em vocês é a capacidade de aprender.”
12”		Enquanto que a mãe dá um comando de voz para um <i>smartphone</i> e na tela do aparelho aparece uma conversa com a BIA. A voz de fundo diz: “Eu já converso com milhares de pessoas por dia e isso é só o começo.”
16”		Mãe e filha interagem com um tablet demonstrando bastante interesse. A voz de fundo diz: “Por aí, já dá para ter uma ideia de como vai ser lá na frente. Você sempre me perguntou, agora chegou a minha vez.”
18”		A sequência releva que elas estavam aprendendo sobre como tocar piano. A criança aparece tocando e então sua mãe a abraça. A voz de fundo diz: “Eu sou a BIA do Bradesco, deixa eu aprender com você.”

<sup>54</sup> Peça publicitária disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CAAActLLm0>>.



Fonte: captura de tela e montagem da autora.

Nesta peça audiovisual, pela primeira vez, a BIA fala em seu próprio nome, enquanto que nas campanhas anteriores ela era apresentada por uma voz de fundo ou na fala dos atores. Para destacar o atributo de tecnologia da inteligência artificial, a voz tem um efeito especial que remete às vozes sintetizadas de assistentes virtuais e robóticas que já existem, como a utilizada pela assistente virtual do Google. Mesmo quando os objetivos de cada campanha são bem específicos – às vezes institucional ou promocional – os elementos visuais da marca do Bradesco continuam se transformando para ilustrar conexões digitais e tecnológicas. As linhas coloridas que se movem conforme o ritmo da voz continuam presentes sempre que os atores interagem com a BIA via comando de voz.

Figura 8 - Logotipo da campanha (à esquerda) e o logotipo oficial (à direita)



Fonte: captura de tela e montagem da autora.

Enquanto que na campanha “Fale com a BIA e abra sua conta” o objetivo era promocional – destacar as vantagens do Bradesco –, nesta o roteiro é um manifesto falado pela BIA sobre a relação necessária entre humanos e a inteligência artificial. Enquanto que na campanha anterior, a relação entre humanos e inteligência artificial ficou discreta, nesta campanha, ela é a protagonista. Em todas as frases ditas pela BIA ela destaca a importância da relação com os humanos, sobre aprender com eles e, inclusive, pede para que a deixem aprender com as pessoas.

Entre os principais problemas que se espera que a IA resolva está o reconhecimento e a síntese de fala (GABRIEL, 2019). Para que isso seja possível, é

necessário que aconteça o processo de *feedback* – a troca de informações entre humanos e a IA. Então, quando a BIA pede que ensinem ela, o que se espera é que clientes e não clientes interajam o suficiente com o sistema para gerar dados, a fim de aprimorar os algoritmos e os serviços de atendimento. Conforme Longo (2014) nomeou, estes dados gerados formam a *exteligência*, que é todo o capital humanos disponível a um toque de um botão. Pois, de acordo com Gabriel (2019), uma *big data* sem IA é como um cérebro com memória sem condições para processamento, já uma IA sem *big data* é um cérebro habilitado para processar, porém sem dados a serem processados.

Entende-se como intenção do Bradesco a abertura do diálogo sobre esta relação necessária entre humanos e a IA. A partir deste entendimento, pode-se refletir que entre as intenções da marca também existe o objetivo de estimular um maior número de interações com a BIA, pois somente assim ela conseguirá aprender, evoluir e melhorar qualquer experiência que ainda possa estar com lacunas ou falhas que possam desagradar os usuários. Isto também mostra uma intenção do Bradesco em incentivar as pessoas a terem um senso de empatia com o serviço que já estão experimentando, gerando uma percepção de conversa aberta com uma pessoa (o usuário fala com a BIA) e não uma pura interação humano-máquina (o usuário fala com uma interface). Isto é, da mesma forma que uma criança dando seus primeiros passos, o início das experiências com uma IA no setor bancário também vai ter seus tropeços e acertos, afinal as crianças ou a BIA precisam aprender com os humanos.

#### **5.1.4 Conclusão da análise sobre as intenções do Bradesco ao utilizar a BIA nas estratégias de comunicação e relacionamento**

Neste capítulo acontece a reflexão sobre os diversos elementos analisados em cada uma das três campanhas para o preenchimento da tabela a seguir (Tabela 11). Assim, foram reunidos diversos dados e informações que auxiliaram a condução de reflexões sobre as intenções do Bradesco ao utilizar a BIA nas suas estratégias de comunicação. Após as reflexões individuais de cada uma das peças que compõem esta amostra de pesquisa e o preenchimento da tabela foram realizados cruzamentos entre as intenções mapeadas pela autora com as hipóteses lançadas na pesquisa. Há diversas semelhanças e especificidades entre as campanhas “BIA:

a inteligência artificial do Bradesco”<sup>55</sup> (agosto de 2018), “Fale com a BIA e abra sua conta”<sup>56</sup> (janeiro de 2019) e “É você quem inspira a BIA”<sup>57</sup> (abril de 2019). Enquanto a primeira é uma campanha institucional de lançamento da BIA, a segunda é uma campanha promocional com incentivo à abertura de novas contas e a terceira uma campanha de manifesto da BIA.

Em relação às intenções mapeadas percebe-se um fio condutor em comum nas três campanhas: o uso de situações reais para exemplificar como a BIA pode ser útil no dia a dia de clientes e não clientes do Bradesco; como é uma tecnologia inovadora e como o Bradesco tem sido pioneiro em lançar um sistema de IA no setor bancário no Brasil; ao mesmo tempo, como já é um serviço disponível e acessível à população de uma maneira geral. A primeira campanha, por ser a de lançamento, mostra inclusive um passo a passo nas telas dos *smartphones* de como o aplicativo do banco reage ao comando de voz, esclarecendo para os espectadores que o novo canal de atendimento, mesmo sendo tão inovador, é também simples e fácil. Na segunda campanha, o Bradesco tem como objetivo posicionar-se à frente de seus concorrentes, destacando seus principais diferenciais para estimular a abertura de novas contas no banco. Nota-se duas intenções ao utilizar a BIA neste caso: como porta-voz de tais atributos e como um dos diferenciais – neste caso, como serviço de conveniência para facilitar a rotina financeira. Somente na terceira campanha é que a BIA fala em seu próprio nome e aproveita a oportunidade para abrir o diálogo sobre a necessidade que ela possui de aprender o tempo todo com os humanos. Como intenção do Bradesco com a campanha, reflete-se 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.




---

<sup>55</sup> Peça disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k3brZzuC5Ug>>. Acesso em 10 Set. 2019.

<sup>56</sup> Peça disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Loyq4N6rV5c>>. Acesso em 13 Set. 2019.

<sup>57</sup> Peça disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CAAAcetLLm0>>. Acesso em 15 Set. 2019.

Tabela 11 - Análise de dados das peças

CAMPANHA	DESCRIÇÃO	ELEMENTOS	INTENÇÃO	QR CODE
<b>BIA: a inteligência artificial do Bradesco</b>	<p>Campanha institucional de lançamento da BIA.</p> <p>BIA é apresentada como uma facilitadora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Storytelling</i> do roteiro;</li> <li>• Textos;</li> <li>• Elementos visuais;</li> <li>• Relação IA e humanos.</li> </ul>	<p>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.</p>	
<b>Fale com a BIA e abra sua conta</b>	<p>Campanha promocional para abertura de conta.</p> <p>BIA é apresentada como uma facilitadora e uma porta voz dos benefícios do banco.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Storytelling</i> do roteiro;</li> <li>• Textos;</li> <li>• Elementos visuais;</li> <li>• Relação IA e humanos.</li> </ul>	<p>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.</p>	
<b>É você quem inspira a BIA</b>	<p>Campanha de manifesto da BIA.</p> <p>BIA como a IA do Bradesco.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Storytelling</i> do roteiro;</li> <li>• Textos;</li> <li>• Elementos visuais;</li> <li>• Relação IA e humanos.</li> </ul>	<p>Bradesco abre o diálogo sobre a relação necessária entre a BIA e os humanos com a intenção de gerar mais interações e empatia com o processo de aprendizado da IA.</p>	

Fonte: desenvolvido pela autora.

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 e, que agora, o cliente pode realiza-los através de um comando de voz, de uma mensagem de texto ou em poucos cliques, sem precisar interromper suas demais atividades. Enquanto que em troca, o banco passa a ter cada vez mais dados e recursos para conhecer com maior profundidade seu cliente, criar

estratégias, serviços e meios de contato mais personalizados, relevantes e sincronizados com suas vidas.

A relação entre a inteligência artificial e os humanos é um dos assuntos destacados na primeira e na terceira campanha. Na campanha “BIA: a inteligência artificial do Bradesco” o Bradesco apresenta o que é, como funciona e como a BIA pode ser útil através do uso do *smartphone* como meio de conexão com os humanos – percebe-se uma intenção de mostrar como ambos podem ser parceiros em prol de uma rotina financeira mais simples e fácil. Na campanha “É você quem inspira a BIA” a BIA esclarece que só conseguirá ser útil com a troca de informações e dados com os humanos – formando sua *exteligência* (LONGO, 2014). Nas três campanhas há representação de crianças quando o roteiro aborda questões sobre a BIA estar aprendendo e na terceira campanha a relação de uma mãe com sua filha ajuda a contar o discurso-manifesto da BIA. Como uma criança que também está aprendendo a conversar, a BIA pede, humildemente, que a deixem aprender com os mais experientes ou, neste caso, com os humanos, como a mãe. Entende-se que a presença de uma criança para ilustrar este momento gera empatia, já que as pessoas naturalmente possuem maior sensibilidade com os questionamentos e possíveis enganos de uma criança.

Instiga-se que entre as intenções mapeadas, está o desejo do Bradesco minimizar uma possível impressão que as pessoas possuem em relação à inteligência artificial ultrapassar a inteligência humana. Conforme a Figura 2 (Crescimento Exponencial da Tecnologia), a IA já está presente no dia a dia das pessoas, sendo reconhecida ou não. Gabriel (2019) ressalta que enquanto a tecnologia evolui exponencialmente, os humanos adaptam-se de modo linear e essa complexidade assusta, gera medo e insegurança. Gabriel (2019) reflete sobre como o ritmo dos ciclos evolutivos tem impactado na relação entre humanos e máquinas: quanto mais conectados, mais rápido se torna o ritmo do ambiente em que vivemos e estamos construindo. O *smartphone* já é considerado uma extensão e isso é só o começo, pois isso começa a transformar o humano em um ser híbrido – unindo o organismo biológico com as extensões digitais. Diferente da percepção que uma parte da população pode ter sobre o desconhecido por trás da IA, o trans-humanismo busca utilizar a tecnologia para potencializar as habilidades humanas através das máquinas (KURZWEIL, 2005). Como o *multitasking* que já é uma nova função cerebral incorporada no dia a dia das pessoas, recursos como a BIA



possibilitam que os clientes do Bradesco tenham uma rotina financeira mais simples e fácil enquanto continuam realizando suas outras atividades no trabalho, em casa, com a família, amigos (LOH; GARIN, 2015).

Em relação à transformação dos elementos visuais da marca do Bradesco para as campanhas, nota-se que nas três peças audiovisuais analisadas há modificações no logotipo e suas formas não se repetem entre as campanhas. Porém, em todas as peças analisadas, o logo está composto por linhas e pontos que ilustram conexões digitais e tecnológicas que se movimentam no ritmo da locução e representam a mensagem sendo decodificada para os códigos de IA. Conforme já citado anteriormente, instiga-se que o Bradesco procura se apropriar de tais representações em busca de aproximar a comunicação aos conceitos do ambiente digital em que determinado público está habituado a interagir.

Figura 9 - Logotipos da campanha e o logotipo oficial (à direita inferior)



Fonte: captura de tela e montagem da autora.

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 Pacete (2018), para o banco faz sentido abrir o diálogo sobre o tipo de tecnologia que está sendo utilizada para conversar e tratar os dados de seus clientes, mas, além disso, reforçar que foi pioneiro no segmento bancário ao personificar a IA nas estratégias de comunicação. Buscando os pensamentos de Azevedo (2009) ou Dwyer (2001), entende-se que a BIA foi apresentada como uma inovação e uma conveniência em relação aos serviços e meios de comunicação, mas também se transformou em um

atributo de marca para apoiar no posicionamento como um banco moderno, inovador, tecnológico e, ao mesmo tempo, próximo e acessível.

Tabela 12 - Cruzamento entre as intenções mapeadas com as hipóteses

Intenções mapeadas do Bradesco	Hipóteses <sup>58</sup>	
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
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
Bradesco abre o diálogo sobre a relação necessária entre a BIA e os humanos com a intenção de gerar mais interações e empatia com o processo de aprendizado da IA.	Hipótese 1	Validada
	Hipótese 2	Validada
	Hipótese 3	Validada
	Hipótese 4	Validada
	Hipótese 5	Validada
<b>Conclusão</b>	Hipótese 1	Parcialmente validada
	Hipótese 2	Completamente validada
	Hipótese 3	Completamente validada
	Hipótese 4	Completamente validada
	Hipótese 5	Invalidada

Fonte: desenvolvido pela autora.

Com base nas análises das peças publicitárias das campanhas da BIA, conclui-se que a hipóteses 1 está parcialmente validada e as 2, 3 e 4 estão completamente validadas. Isto é, entende-se que ao personificar sua IA, o Bradesco está buscando humanizar sua relação com seus públicos; pretende gerar uma nova

<sup>58</sup> Hipóteses: 1) Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os *millennials*. 2) O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA. 3) O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials*. 4) O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os *millennials*. 5) O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.

impressão sobre o atendimento bancário, desmistificando que os serviços e o atendimento são frios, distantes e burocráticos; está aplicando a IA em um canal de atendimento como uma alternativa tecnológica para manter o banco mais sincronizado com o dia a dia de seus clientes; e, por fim, a BIA transformou-se em um atributo de marca para apoiar na adequação do posicionamento e da linguagem. Entende-se que a hipótese 5, referente à intenção do banco falar abertamente sobre a IA com objetivo de desenvolver o senso de transparência e segurança está invalidada, pois é uma intenção que, em relação às outras, teve menos destaque, sendo abordada apenas em uma das três campanhas analisadas.

## 5.2 ETAPA 2 – ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS *MILLENNIALS* SOBRE O USO DA IA NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Enquanto que no subcapítulo anterior pode-se identificar as intenções do Bradesco ao utilizar a IA nas estratégias de comunicação e relacionamento, neste capítulo, acontece a reflexão sobre a validação e invalidação das hipóteses do estudo a partir da percepção dos *millennials*. A seguir estão apresentados os dados das seis entrevistas em profundidade que aconteceram entre 26 de setembro e 03 de outubro de 2019, a análise destes dados e a conclusão cruzada com as hipóteses do estudo.

### 5.2.1 Apresentação dos dados da entrevista com cliente 1

O cliente 1, 25 anos, designer gráfico de embalagens, residente no Rio Grande do Sul, foi o primeiro entrevistado da segunda etapa da análise. A entrevista ocorreu no dia 26 de setembro de 2019 via videoconferência. Ele é cliente do Bradesco há dois anos e recentemente, há 8 meses, também criou uma conta no Next (conta totalmente digital lançada pelo banco e que também utiliza a BIA).

Quando questionado sobre o que entendia sobre IA, o entrevistado fez referência à Siri como primeiro contato direto que teve com a tecnologia e, agora, percebe que bancos e lojas, como a Magazine Luiza, também estão utilizando assistentes virtuais para se relacionar com seus públicos. O entrevistado também reconhece que a IA é uma tecnologia que aprende e é capaz de gerar dados de forma autônoma. No seu ponto de vista, acha a IA muito interessante, muito

assustadora – por conseguir ser tão exata em alguns momentos – e acredita que é uma tecnologia segura, mas que, como qualquer outro serviço online, precisa que o usuário tenha cuidados de proteção.

O entrevistado conheceu a BIA através das mídias na televisão quando o Bradesco lançou e, como cliente do banco, recebeu e-mails com explicações. Ele define a BIA como um serviço para esclarecer suas dúvidas de forma rápida.

A primeira vez em que utilizou foi para esclarecer algumas dúvidas sobre o cartão e as taxas. Avalia que a experiência foi boa, pois as respostas foram exatas e o atendimento ocorreu de forma rápida. Em um segundo momento, o cliente 1 recorreu à BIA para entender melhor sobre o próprio aplicativo e a experiência continuou sendo boa, porém precisou responder algumas perguntas até chegar na resposta desejada, entretanto, quando a resposta chegou foi exata e esclarecedora.

O entrevistado escolheu experimentar a BIA por reconhecer a sua facilidade, por estar acessível no aplicativo do próprio banco, e destaca que as experiências anteriores com outros meios (telefone e agência física) foram ruins: não gosta de falar ao telefone e pelo atendimento ser demorado. O cliente 1 lembra que nas vezes que falou com o banco por telefone ficou recebendo diversas mensagens e outras ligações. Entretanto, ao utilizar a BIA entende que tem o “poder” nas mãos para iniciar e encerrar o atendimento quando quiser.

O entrevistado classifica os bancos em tradicionais e digitais – como o Nubank, Banco Inter, Neon, entre outros, que possuem o relacionamento exclusivamente nos canais digitais. Sendo o Bradesco, no seu ponto de vista, um banco tradicional é um dos que mais investe em inovação e tecnologia e reconhece isso como um diferencial muito importante. A criação do Next – conta totalmente digital do Bradesco – é um dos destaques que o faz ter esta percepção.

O cliente 1 também é cliente do Nubank e do Santander. A conta no Santander foi criada devido a um estágio que fez, utilizou seus serviços enquanto estagiou e, agora, pretende fechar a conta. Utiliza o cartão de crédito do Nubank no dia a dia e o aplicativo para se relacionar com o banco. No seu ponto de vista, o Nubank não tem inteligência artificial – entende-se que o entrevistado se refere à assistente virtual – e quando precisa de ajuda recorre ao *chat* que possui atendimento humano. Reconhece a experiência de atendimento do Nubank – já citada anteriormente – como um diferencial, mas entende que é uma “extra”, que o

importante é resolver de forma rápida e sem burocracia, independente se é com a intermediação de um humano ou uma assistente virtual.

Entre as afirmações e percepções, destaca-se alguns pontos e, por estes, pode-se validar as hipóteses 2, 3, 4 e 5:

- A compreensão que a BIA é um serviço para esclarecer dúvidas de forma rápida e segura.
- A comparação entre suas experiências de relacionamento negativas (via telefone e agência física) e a experiência positiva ao utilizar a BIA devido à agilidade, à exatidão, à autonomia e à fácil acessibilidade do canal mostram que o relacionamento com o banco pode ser mais conectado com seus hábitos e preferências.
- A percepção positiva em relação à imagem do Bradesco está associada às inovações digitais e tecnológicas, como os lançamentos do Next e da BIA. Inclusive, entende-se, que no ponto de vista do entrevistado, esta questão é um diferencial competitivo em relação aos concorrentes.

Para o cliente 1 a relação com o banco deve ser mínima, apenas para esclarecer dúvidas e solucionar problemas e, quando isto for necessário, não importa como é a mediação do contato – via humanos ou IA – o atendimento deve ser rápido, exato e sem burocracia. Devido a isso, a hipótese 1 está invalidada.

Tabela 13 – Validação de hipóteses a partir da apresentação dos dados da entrevista com o cliente 1

Entrevistado	Hipóteses <sup>59</sup>	
Cliente 1	Hipótese 1	Invalidada
	Hipótese 2	Validada
	Hipótese 3	Validada
	Hipótese 4	Validada
	Hipótese 5	Validada

Fonte: desenvolvido pela autora.

<sup>59</sup> Hipóteses: 1) Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os *millennials*. 2) O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA. 3) O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials*. 4) O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os *millennials*. 5) O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.

### 5.2.2 Apresentação dos dados da entrevista com cliente 2

O cliente 2, 24 anos, acadêmico de Ciências Sociais, residente no Rio Grande do Norte, foi o segundo entrevistado. A entrevista ocorreu no dia 26 de setembro de 2019 via videoconferência. Ele é cliente do Bradesco há aproximadamente um ano.

O entrevistado compreende a inteligência artificial como um robô que ajuda a esclarecer dúvidas comuns e pertinentes. Ele percebe que é uma tecnologia cada vez mais presente no dia a dia das pessoas devido ao crescimento dos bancos digitais – que, no seu ponto de vista, é o segmento que mais explora a tecnologia. Para o cliente 2, a BIA está preparada para responder dúvidas simples e se equipara às perguntas frequentes que os outros bancos disponibilizam no aplicativo – o que considera uma falta de aproveitamento de todo o potencial que ela pode ter.

Ele a conheceu ao abrir o *chat* do aplicativo e, então, a chamou no WhatsApp para continuar o atendimento. Um dos motivos de frustração é quando a BIA não consegue compreender o que ele fala, sendo preciso insistir diversas vezes até ser encaminhado para um atendimento humano. Portanto, quando necessita esclarecer alguma dúvida, já inicia o atendimento desconfiado se obterá êxito, porém, mesmo assim, tornou o contato via WhatsApp prioritário pelo fácil acesso.

O cliente 2 possui conta em diversos outros bancos, pois se considera um curioso do segmento, principalmente dos bancos digitais, como: Neon, Banco Inter, Nubank, C6 Bank e o Next. A busca por crédito, cartões e poupança o fez criar conta também no Itaú, Caixa e Banco do Brasil. Para se relacionar com estes bancos utiliza, prioritariamente, os aplicativos, a aba de perguntas frequentes e o *chat*. Devido a isso, no seu ponto de vista, os bancos tradicionais estão cada vez mais equiparados aos bancos digitais – a única agência física que precisou ir para abrir a conta foi na Caixa. Para o entrevistado, a agilidade no atendimento é o essencial, independente do canal e da tecnologia, então, se acontece de iniciar o atendimento via *chat* e o retorno demora, opta por ligar.

Entre as afirmações e percepções, destaca-se alguns pontos e, por estes, pode-se validar as hipóteses 2, 3 e 5:

- A compreensão que a BIA é um robô para ajudar a esclarecer dúvidas comuns e pertinentes.
- Reconhecimento da BIA como meio prioritário de contato com o Bradesco pelo fácil acesso no dia a dia – mesmo que fique

desconfiado sobre sua eficiência e, algumas vezes, frustrado com a experiência e da forma como o seu potencial é aproveitado.

- Descobriu a BIA por ela estar inserida em um meio de comunicação que o entrevistado já estava habituado a utilizar para interagir com as marcas (*chat* dentro do aplicativo).

Sua percepção em relação ao Bradesco é afetada por acreditar que o banco se propôs a inovar – o que é positivo –, porém ainda não conseguiu aproveitar todo o potencial da IA, então, por enquanto, está equiparado aos outros bancos que solucionam as dúvidas via perguntas frequentes. Por isso, a hipótese 4 está parcialmente validada.

Para o cliente 2, o essencial no relacionamento com os bancos é a agilidade e a eficiência, independente da intermediação do contato – via humanos ou IA – devido a isso, a hipótese 1 está invalidada.

Tabela 14 – Validação de hipóteses a partir da apresentação dos dados da entrevista com o cliente 2

Entrevistado	Hipóteses <sup>60</sup>	
Cliente 2	Hipótese 1	Invalidada
	Hipótese 2	Validada
	Hipótese 3	Validada
	Hipótese 4	Parcialmente validada
	Hipótese 5	Validada

Fonte: desenvolvido pela autora.

### 5.2.3 Apresentação dos dados da entrevista com cliente 3

O cliente 3, 22 anos, acadêmico de Ciências Contábeis, residente no Rio Grande do Norte foi o terceiro entrevistado. A entrevista ocorreu no dia 30 de setembro de 2019 via videoconferência. Ele é cliente do Bradesco há aproximadamente dois anos. No seu entendimento, a inteligência artificial é uma tecnologia que aprende com o que os humanos a ensinam e, conforme o maior

<sup>60</sup> Hipóteses: 1) Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os *millennials*. 2) O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA. 3) O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials*. 4) O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os *millennials*. 5) O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.

volume de interações, mais aprendizado é gerado. O entrevistado também acredita que a IA foi criada com o intuito de diminuir o contato humano com outros humanos.

Quando questionado sobre o reconhecimento da BIA, o entrevistado relata que a conheceu diretamente em contato com o banco, pois ao abrir o aplicativo para conversar via *chat* ela já estava à disposição. Depois desta primeira interação, passou a reconhecê-la nas mídias em televisão. Ele a define como um canal para tirar dúvidas via aplicativo do banco.

Depois de descobrir e reconhecer a BIA, o cliente 3 passou a tê-la como primeira opção de contato para esclarecer alguma dúvida ou solucionar um problema devido ao fácil acesso (via aplicativo do banco). O principal motivo de interação é quando ele deseja adiantar alguma parcela de pagamento. Ao tentar interagir sobre assuntos mais complexos, como quando precisou bloquear o cartão, relata que ela não conseguiu entender e solucionar. Nestes casos, o entrevistado informou que tenta ser direcionado para o contato humano, porém, tem vezes que o aplicativo não direciona e, então, ele precisa recorrer ao atendimento via telefone. O vínculo direto via aplicativo do banco o faz acreditar que é um meio seguro para trocar informações e dados, pois acredita que as mensagens são criptografadas.

O cliente 3 se tornou correntista quando começou a trabalhar no seu emprego atual e o salário precisava ser depositado em uma conta Bradesco. Ele afirma que até ter a experiência de contato com a BIA, tinha impressão de que o Bradesco era como qualquer outro banco – burocrático, conforme afirmou, – porém, depois de experimentar, passou a perceber como um banco digital, se equiparando aos novos bancos e contas que estão mais conectados com o dia a dia de seus clientes.

Entre as afirmações e percepções, destaca-se alguns pontos e, por estes, pode-se validar as hipóteses 2, 3, 4 e 5:

- A compreensão que a BIA é um canal para tirar dúvidas via aplicativo do banco.
- Reconhecimento da BIA como primeira opção de contato com o banco pelo fácil acesso no dia a dia – mesmo que no primeiro contato não conhecesse, passou a reconhecer e priorizar depois de experimentar.
- Percepção de segurança com o fato da BIA estar vinculada no aplicativo do banco.



- A mudança de percepção em relação ao Bradesco (de negativa para positiva, de um banco que está inovando digitalmente e está conectado no dia a dia) após experimentar a BIA.

Para o cliente 1, a IA foi implementada com o intuito de diminuir o contato entre humanos e, no seu ponto de vista, ao se relacionar com o banco, o essencial é que seja fácil, rápido e o menos burocrático possível. Devido a isso, a hipótese 1 está invalidada.

Tabela 15 – Validação de hipóteses a partir da apresentação dos dados da entrevista com o cliente 3

Entrevistado	Hipóteses <sup>61</sup>	
Cliente 3	Hipótese 1	Invalidada
	Hipótese 2	Validada
	Hipótese 3	Validada
	Hipótese 4	Validada
	Hipótese 5	Validada

Fonte: desenvolvido pela autora.

#### 5.2.4 Apresentação dos dados da entrevista com cliente 4

O cliente 4, 23 anos, acadêmico de Direito, residente na Bahia, foi o quarto entrevistado. A entrevista ocorreu no dia 30 de setembro de 2019 via videoconferência. Ele é cliente do Bradesco há aproximadamente dois anos.

Para o entrevistado, a IA resume-se a um sistema programado para responder sobre determinados assuntos simples de modo instantâneo. Quando questionado sobre o reconhecimento da BIA, o cliente 4 relata que lembra de ter assistido aos comerciais na televisão e associou ao Bradesco por já ser cliente do banco na época. Porém, não achou a tecnologia interessante o suficiente para experimentar. O seu primeiro contato com a BIA foi quando acionou o banco via *chat* no aplicativo. No seu ponto de vista ela está camuflada no aplicativo como um atendimento humano para não assustar os clientes.

<sup>61</sup> Hipóteses: 1) Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os *millennials*. 2) O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA. 3) O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials*. 4) O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os *millennials*. 5) O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.

Esta experiência foi negativa, pois a BIA não compreendeu sobre o assunto, ficou repetindo as respostas e impedia o encaminhamento para um atendimento humano. Para resolver a questão, o cliente 4 precisou entrar em contato com o banco via ligação. O entrevistado voltou a utilizar a BIA para outros assuntos e a experiência continuou sendo negativa, pois na sua percepção as respostas não estão bem programadas, se assemelham muito às perguntas frequentes que existem nos outros aplicativos de bancos. O entrevistado relaciona o atendimento da BIA ao atendimento das agências físicas: demorado e burocrático. Quando questionado sobre qual meio de contato utilizará na próxima vez, relata que recorrerá à ligação via telefone.

Estas experiências negativas de relacionamento no ambiente digital fazem com que o cliente 4 associe o Bradesco à imagem que possui dos demais bancos tradicionais. O entrevistado relata que também é cliente de um banco digital e percebe que a experiência de relacionamento é muito mais humana e conectada com seu estilo de vida, tanto via *chat* – que possui atendimento humano –, tanto via ligação.

Entre as afirmações e percepções, destaca-se alguns pontos e, por estes, pode-se invalidar todas as hipóteses (1, 2, 3, 4 e 5):

- A compreensão sobre o conceito de IA apenas como uma programação para respostas simples programadas e instantâneas revela a falta de expectativa do cliente 4 em relação à BIA.
- No ponto de vista do entrevistado, a experiência com a BIA foi camuflada com um atendimento humano via *chat* e acredita que isso acontece porque a IA pode assustar as pessoas.
- As tentativas de contato via BIA resultaram em experiências negativas por ela não conseguir compreender e barrar o direcionamento para o atendimento humano. O entrevistado relaciona esta experiência de relacionamento à realidade das agências físicas: demorada e burocrática.
- O consenso que o meio ideal para se relacionar com os bancos é via ligação, mesmo que a experiência é negativa por ser demorado e confuso, pelo menos consegue solucionar problemas e esclarecer suas dúvidas.

- A percepção que possui sobre o Bradesco resume-se à associação à categoria de bancos tradicionais, devido ao modo com que as experiências de relacionamento – digitais e físicas – aconteceram de forma semelhante.

Tabela 16 - Validação de hipóteses a partir da apresentação dos dados da entrevista com o cliente 4

Entrevistado	Hipóteses <sup>62</sup>	
Cliente 4	Hipótese 1	Invalidada
	Hipótese 2	Invalidada
	Hipótese 3	Invalidada
	Hipótese 4	Invalidada
	Hipótese 5	Invalidada

Fonte: desenvolvido pela autora.

### 5.2.5 Apresentação dos dados da entrevista com cliente 5

O cliente 5, 23 anos, acadêmico de Engenharia Civil, residente na Bahia, foi o quinto entrevistado. A entrevista ocorreu no dia 03 de outubro de 2019 via videoconferência. Ele é cliente do Bradesco e do Next (conta digital do Bradesco) há aproximadamente um ano.

Segundo o cliente 5, sua primeira conta foi no Bradesco. A escolha pela marca se deve ao fato dele confiar mais nos bancos que não são puramente digitais, os quais ele chama de tradicionais. Contudo, logo depois, o entrevistado informa que descobriu o Next, que além de cobrar menos pelas tarifas de uma conta digital, lhe ofereceu mimos (como desconto e isenção de assinaturas de serviços de *streaming*). Também, com o tempo de uso de ambas as contas, o cliente 5 diz que teve a percepção de que os processos da conta digital são tão seguros quanto aos do banco tradicional. Hoje, ele afirma que o Next combina mais com seu estilo, é mais jovem e fácil de entender, então permaneceu com as duas contas criadas.

No seu entendimento, a IA é um sistema programado para simular um atendimento humano que é capaz de aprender a partir das interações com os

<sup>62</sup> Hipóteses: 1) Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os *millennials*. 2) O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA. 3) O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials*. 4) O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os *millennials*. 5) O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.

humanos. A sua percepção de segurança em relação às interações com as marcas via IA é positiva, pois acredita que os dados compartilhados não possuem influência suficiente para comprometer sua segurança.

Quando questionado sobre a BIA, o cliente 5 a define como um meio para facilitar a relação do consumidor com o prestador de serviço que, neste caso, é o Bradesco. Ele classifica a BIA como 60% adequada às expectativas de atendimento, embora acredite que ela está aprendendo e se aperfeiçoando para compreender e responder sobre assuntos complexos.

A primeira interação com a BIA aconteceu sem a intenção do cliente recorrer a ela, inclusive, nem a conhecia. A descobriu quando abriu o *chat* disponível no aplicativo para questionar sobre como depositava dinheiro na conta, então ficou surpreso com a experiência, pois com poucas trocas de mensagens, obteve uma resposta exata. A partir desta primeira experiência, a BIA se tornou meio prioritário para quando o cliente 5 precisa entrar em contato com o banco para solucionar problemas e esclarecer dúvidas. Ao longo de um ano de conta, o entrevistado afirma já ter acionado a BIA, aproximadamente, sete vezes e em apenas duas situações ela não atendeu suas expectativas. A alternativa encontrada pelo cliente foi solicitar o atendimento humano, sendo que em uma das vezes, não conseguiu chegar até o contato humano via *chat* e resolveu ligar. Para ele, entrar em contato via ligação foi desagradável, pois não costuma utilizar este meio de comunicação no seu dia a dia, porém, como o atendimento foi rápido, avalia a experiência como neutra.

O entrevistado afirma que depois de descobrir a BIA devido às interações com o banco via aplicativo, a percepção que possui sobre o Bradesco está completamente associada a ela, entre os atributos citados: digital, facilitadora do dia a dia, moderna, acessível e próxima. Depois deste marco, relata que ao assistir televisão e usar o Youtube se depara com os comerciais, percebe que vendem como um serviço ágil e acredita que isso realmente reflete a realidade.

Entre as afirmações e percepções, destaca-se alguns pontos e, por estes, pode-se validar todas as hipóteses (1, 2, 3, 4 e 5):

- O entendimento que a BIA é um meio seguro para facilitar a relação do consumidor.
- A compreensão que é uma tecnologia que possui potencial para se aperfeiçoar e, cada vez mais, compreender assuntos mais complexos, por isso, equilibra sua expectativa ao interagir com a BIA.

- Descobriu a BIA por ela estar inserida em um meio de comunicação que o entrevistado já está habituado a utilizar para interagir com as marcas (*chat* dentro do aplicativo).
- BIA se tornou meio prioritário de contato com o banco devido ao fácil acesso no dia a dia.
- Associação direta da imagem do Bradesco com as características da BIA: digital, facilitadora do dia a dia, moderna, acessível e próxima.

Tabela 17 – Validação de hipóteses a partir da apresentação dos dados da entrevista com o cliente 5

Entrevistado	Hipóteses <sup>63</sup>	
Cliente 5	Hipótese 1	Validada
	Hipótese 2	Validada
	Hipótese 3	Validada
	Hipótese 4	Validada
	Hipótese 5	Validada

Fonte: desenvolvido pela autora.

### 5.2.6 Apresentação dos dados da entrevista com cliente 6

O cliente 6, 25 anos, gestor financeiro, residente em Santa Catarina, foi o último entrevistado. A entrevista ocorreu no dia 04 de outubro de 2019 via videoconferência. Ele é cliente do Bradesco e do Next (conta digital do Bradesco) há aproximadamente um ano. A motivação para se tornar correntista do Bradesco foi a possibilidade de utilizar o cartão de crédito integrado com o Samsung Pay – meio de pagamento via aproximação utilizando um *smartphone* da Samsung com sistema Android. Como o cliente 5, também criou a conta primeiro no Bradesco por acreditar mais na segurança dos bancos tradicionais e, após descobrir, se identificar mais com o Next e perceber que cobrava menos taxas e tarifas, criou uma conta na conta digital.

Para o entrevistado o uso da IA é constante no seu dia a dia, principalmente no formato das assistentes de voz. Explora o Google Assistente por meio do

<sup>63</sup> Hipóteses: 1) Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os *millennials*. 2) O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA. 3) O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials*. 4) O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os *millennials*. 5) O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.

*smartphone* para operar atividades simples, como aumentar ou diminuir volume de música, trocar de música, adicionar lembretes na agenda, entre outros. Para ele, este formato de comando facilita as atividades do dia a dia, pois possibilita realizar mais de uma atividade ao mesmo tempo de modo prático. O cliente 6 define a inteligência artificial como uma programação capaz de aprender de forma autônoma e a classifica como um meio seguro para troca de mensagens.

O primeiro contato com o Bradesco para solucionar um problema foi quando tentou utilizar o cartão de crédito via Samsung Pay e não conseguiu. Então, o cliente 6 iniciou um atendimento no *chat* através do aplicativo do banco. Neste momento, ainda não conhecia BIA e então a descobriu e associou com os comerciais que já tinha assistido. A experiência foi negativa, pois a IA não conseguiu compreender o contexto. Em seguida, o cliente 6 contactou o banco via ligação e a experiência também foi negativa, pois demorou e precisou retomar o atendimento mais duas vezes até solucionar a questão. Quando questionado sobre qual experiência o mais frustrou, se via *chat* ou via ligação, afirma que por já estar acostumado com o atendimento burocrático dos bancos via telefone, a maior frustração foi com a experiência via *chat*. O entrevistado também relata que é cliente de outros dois bancos (Banco Inter e Nubank) e que o atendimento via *chat* é demorado e, por isso, prefere não ficar insistindo e se frustrando com este meio.

O entrevistado utiliza o Banco Inter como banco principal e o Nubank como segunda opção de cartão de crédito. Quando precisou se relacionar com estes bancos preferiu entrar em contato via ligação por ser mais rápido e prático. Relata que até já tentou entrar em contato via *chat*, porém costuma demorar e ser muito confuso. Quando questionado sobre a percepção de imagem em relação ao Bradesco, o cliente 6 relata que identifica o banco como qualquer um entre os demais bancos tradicionais. Para ele, foi a conta digital Next o principal diferencial para continuar sendo cliente, sendo assim, a BIA não influente nesta percepção.

Entre as afirmações e percepções, destaca-se alguns pontos e, por estes, pode-se invalidar todas as hipóteses (1, 2, 3, 4 e 5):

- O entendimento sobre o conceito de IA e o uso constante do Google Assistente no dia a dia via comando de voz revelam a abertura que o cliente 6 possui para experimentar e incluir no dia a dia novas tecnologias.

- O reconhecimento sobre o potencial da BIA e a experiência frustrante reforçaram para o cliente 6 que o relacionamento com os bancos ainda é burocrático e tem muito para avançar.
- O consenso que o meio ideal para se relacionar com os bancos é via ligação, mesmo que a experiência é negativa por ser demorado e confuso, pelo menos consegue solucionar problemas e esclarecer suas dúvidas.
- A percepção que possui sobre o Bradesco resume-se à associação à categoria de bancos tradicionais, sendo a BIA não influente e a conta digital Next destacada como um diferencial.

Tabela 18 - Validação de hipóteses a partir da apresentação dos dados da entrevista com o cliente 6

Entrevistado	Hipóteses <sup>64</sup>	
Cliente 6	Hipótese 1	Invalidada
	Hipótese 2	Invalidada
	Hipótese 3	Invalidada
	Hipótese 4	Invalidada
	Hipótese 5	Invalidada

Fonte: desenvolvido pela autora.

### 5.2.7 Análise das percepções dos *millennials* sobre o uso da BIA nas estratégias de comunicação e relacionamento

O compilado dos resultados das seis entrevistas é apresentado a seguir (Tabela 19). A partir das análises individuais realizadas com cada um dos entrevistados foi possível refletir e relacionar os dados coletados com as cinco hipóteses deste estudo.

<sup>64</sup> Hipóteses: 1) Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os *millennials*. 2) O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA. 3) O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials*. 4) O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os *millennials*. 5) O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.

Tabela 19 - Validação das hipóteses a partir das entrevistas

Conclusão	Hipóteses <sup>65</sup>	
<b>Cliente 1</b>	<b>Hipótese 1</b>	Invalidada
	<b>Hipótese 2</b>	Validada
	<b>Hipótese 3</b>	Validada
	<b>Hipótese 4</b>	Validada
	<b>Hipótese 5</b>	Validada
<b>Cliente 2</b>	<b>Hipótese 1</b>	Invalidada
	<b>Hipótese 2</b>	Validada
	<b>Hipótese 3</b>	Validada
	<b>Hipótese 4</b>	Parcialmente validada
	<b>Hipótese 5</b>	Validada
<b>Cliente 3</b>	<b>Hipótese 1</b>	Invalidada
	<b>Hipótese 2</b>	Validada
	<b>Hipótese 3</b>	Validada
	<b>Hipótese 4</b>	Validada
	<b>Hipótese 5</b>	Validada
<b>Cliente 4</b>	<b>Hipótese 1</b>	Invalidada
	<b>Hipótese 2</b>	Invalidada
	<b>Hipótese 3</b>	Invalidada
	<b>Hipótese 4</b>	Invalidada
	<b>Hipótese 5</b>	Invalidada
<b>Cliente 5</b>	<b>Hipótese 1</b>	Validada
	<b>Hipótese 2</b>	Validada
	<b>Hipótese 3</b>	Validada
	<b>Hipótese 4</b>	Validada
	<b>Hipótese 5</b>	Validada
<b>Cliente 6</b>	<b>Hipótese 1</b>	Invalidada
	<b>Hipótese 2</b>	Invalidada
	<b>Hipótese 3</b>	Invalidada
	<b>Hipótese 4</b>	Invalidada
	<b>Hipótese 5</b>	Invalidada
<b>Conclusão</b>	<b>Hipótese 1</b>	Invalidada
	<b>Hipótese 2</b>	Parcialmente validada
	<b>Hipótese 3</b>	Parcialmente validada
	<b>Hipótese 4</b>	Parcialmente validada
	<b>Hipótese 5</b>	Parcialmente validada

Fonte: desenvolvido pela autora.

De uma maneira geral, todos os clientes entrevistados reconhecem a BIA como a inteligência artificial do Bradesco, como um serviço para tirar dúvidas e resolver problemas simples. Apenas o cliente 1 acionou o banco via aplicativo já sabendo que iria conversar com ela. Os clientes 4 e 5 a conheceram através dos comerciais na televisão, porém ao acionar o banco pelo aplicativo, inicialmente,

<sup>65</sup> Hipóteses: 1) Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os *millennials*. 2) O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA. 3) O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials*. 4) O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os *millennials*. 5) O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.



acreditavam que estavam conversando com um atendimento humano. Os clientes 2, 3 e 6 a conheceram diretamente pelo aplicativo do banco.

Os dois entrevistados que invalidaram todas as hipóteses foram os clientes que enfrentaram dificuldades para solucionar um problema, tanto nos canais digitais, quanto via ligação por telefone. Para o cliente 4, a IA aplicada nos *chats* se assemelha às perguntas frequentes não interativas que constam em outros aplicativos, então sua expectativa de contato via este canal já era neutra, porém se frustrou quando ela barrou o direcionamento do atendimento para o contato humano, pois acredita que o banco precisa estar disposto a ajudar a resolver e não a burocratizar as relações independente do canal. Já o cliente 6, reconhece o potencial que a BIA possui e por ela não ter compreendido uma dúvida que, no seu ponto de vista era simples, gerou uma frustração muito significativa.

A hipótese 1 – ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os *millennials* – foi completamente invalidada nesta etapa do estudo. Os clientes entrevistados relatam preferir que a relação com o banco seja a mínima possível, apenas quando for necessário por parte deles. A preferência é que seja rápido, eficiente e sem burocracia, não importando o modo da intermediação – se via humano ou IA, por exemplo. Inclusive, no ponto de vista dos clientes 3 e 4, a implementação da IA nos mais diversos serviços tem o intuito de diminuir o contato entre humanos e que isso não é um atrito, desde que seja funcional e que exista a possibilidade da interação com humanos se a tecnologia falhar. Para o cliente 4, a IA ainda é um assunto que assusta as pessoas e, por isso, a BIA está camuflada no aplicativo e que as campanhas publicitárias do Bradesco tentam explicar o que é e como pode ser útil.

A hipótese 2 – o Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA – foi parcialmente validada nesta etapa do estudo. Os entrevistados 1, 2, 3 e 5 foram os clientes que validaram a hipótese. Para eles, a BIA se tornou o meio prioritário de contato com o Bradesco pelo fácil acesso ao serviço no dia a dia (está inserida no aplicativo do banco e tem a possibilidade de ser utilizada via WhatsApp). Quando Longo (2014) apresenta a tendência da multiplicidade esclarece que são diversas as ferramentas de comunicação disponíveis para os públicos e para as marcas, por isso, é preciso ter a habilidade de reconhecer qual é a conexão ideal entre a marca, um público específico conforme o contexto em que estão inseridos. Há alguns atritos que

podem ser aperfeiçoados, como a eficiência na compreensão das conversas para assuntos mais complexos, mas entendem que é um processo de evolução e estão dispostos a acompanhar e ajudar a ensinar a BIA. Já para os clientes 4 e 6, as tentativas de contato via BIA resultaram em experiências negativas e, por isso, os entrevistados relacionam esta experiência de relacionamento à realidade das agências físicas: demorada e burocrática. O consenso que o meio ideal para se relacionar com os bancos é via ligação, mesmo que a experiência seja negativa por ser demorada e confusa, pelo menos, conseguem solucionar seus problemas e esclarecer suas dúvidas.

A hipótese 3 – o uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials* – foi parcialmente validada nesta etapa do estudo. Para a maioria dos clientes entrevistados, a BIA passou a fazer parte do dia a dia por nascer em um meio de comunicação que os entrevistados já estavam habituados a utilizar para interagir com as marcas (os *chats* dentro dos aplicativos). Conforme Longo (2014) apresentou, para os *millennials* é desejável e necessário que exista a possibilidade de interagir com pessoas, marcas e máquinas no ambiente digital de uma maneira fluída, sem fricções. Embora alguns atritos ainda aconteçam, reconhecem que a experiência de relacionamento via BIA está mais conectada com seus estilos de vida por ser ágil, eficiente e por possuírem autonomia para iniciar e encerrar o atendimento, conforme mostra a tendência da sincronicidade apresentada por Longo (2014).

A hipótese 4 – o Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os *millennials* – foi parcialmente validada nesta etapa do estudo. Para a maioria dos clientes entrevistados, o serviço prestado pela BIA tem impacto direto na percepção de imagem em relação ao banco. Para os clientes 1 e 5, o lançamento da BIA promoveu a associação do Bradesco a uma marca que está disposta a facilitar o dia a dia, é moderna, acessível, próxima e está inovando em tecnologias que os demais bancos ainda não estão. Por isso, reconhecem este movimento como um diferencial competitivo. O cliente 2 acredita no potencial do Bradesco em inovar, porém ainda não conseguiu explorar todas as oportunidades, por isso, por enquanto, está equiparado aos outros bancos tradicionais. O cliente 3, após experimentar a BIA, mudou sua percepção em relação ao Bradesco (de negativa para positiva), agora, acredita que o banco faz parte do seu dia a dia. Já para os clientes 4 e 6, que

enfrentaram diversas dificuldades no atendimento para solucionar seus problemas, a percepção de imagem do banco está diretamente afetada: associam o Bradesco à categoria de bancos tradicionais, burocráticos e demorados.

A hipótese 5 – o Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada – foi parcialmente validada nesta etapa do estudo. Para a maioria dos clientes entrevistados, utilizar a IA para trocar informações é seguro, pois a tecnologia está vinculada no aplicativo do banco, embora nenhum deles tenha a utilizado para transacionar valores. A hipótese não foi completamente validada, pois os clientes 4 e 6 não souberam opinar sobre.

### 5.3 ANÁLISE SOBRE O IMPACTO DO USO DA BIA NA RELAÇÃO

Anteriormente, foi possível identificar as intenções do Bradesco ao utilizar a IA nas suas estratégias de comunicação e relacionamento e, respectivamente, o modo com que isso foi percebido pelos *millennials*. Agora, para que aconteça a reflexão sobre o impacto na relação entre ambos, o resultado de cada uma das hipóteses foi confrontado entre as duas etapas. A tabela a seguir foi elaborada para organizar a visualização dos resultados de cada uma das hipóteses sob os dois pontos de vista (Tabela 20). Entende-se que a hipótese-guia está validada se três ou mais hipóteses forem validadas com base nas intenções do Bradesco e na percepção dos *millennials*.

Tabela 20 – Validação ou invalidação das hipóteses

Etapa 1	Hipóteses	Etapa 2
<b>BIA</b> (intenções do Bradesco)	<b>Hipótese-guia sobre o impacto da IA na relação entre o Bradesco e os <i>millennials</i>:</b> a IA é uma alternativa tecnológica para inovar os meios de comunicação e de relacionamento para transformar as relações em mutuamente benéficas.	<b><i>Millennials</i></b> (percepção do público)
Parcialmente validada	1. Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os <i>millennials</i> .	Completamente invalidada
Completamente validada	2. O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA.	Parcialmente validada
Completamente validada	3. O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos <i>millennials</i> .	Parcialmente validada
Completamente validada	4. O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os <i>millennials</i> .	Parcialmente validada
Parcialmente invalidada	5. O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.	Parcialmente validada

Fonte: desenvolvido pela autora.

### 5.3.1 Hipótese 1: ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os *millennials*

Ao longo do estudo, os autores Longo (2014) e Gabriel (2019) apoiaram na compreensão sobre o meio digital não ser apenas um novo meio para a troca de informações e, sim, um novo ambiente de relacionamento que potencializa o envolvimento e o engajamento. Para os *millennials*, conviver neste ambiente proporcionou a criação de uma nova forma de se conectar e se relacionar entre pessoas, coisas e marcas que impacta nas outras gerações e na forma como consomem os diversos serviços, inclusive os financeiros (LANCASTER; STILLMAN, 2011).

A partir destas transformações comportamentais, o segmento bancário deparou-se com o desafio de tornar seus serviços e relações mais interativas e eficientes, mas sem perder o contato humano (TERZIAN, 2018). Porém, o que é para os *millennials* ter uma relação mais humanizada com o segmento? Quando se observa as expectativas do público sobre esta questão (relação mais humanizada), entende-se que além da expectativa em interagir com as marcas conforme o modo que conversam com seus amigos (conexões instantâneas e desintermediadas (GABRIEL, 2019), também esperam que as marcas posicionem-se sobre as diversas causas que estão em pauta atualmente, como a sustentabilidade, o racismo e a homofobia, entre outras. Conforme apontado anteriormente, os *millennials*, ao interagirem com os bancos, exigem que o atendimento seja eficiente, rápido e sem burocracia, independente da tecnologia ou meio que está operando o contato.

O uso da IA personificada como BIA nas comunicações não reflete uma marca mais humana na percepção dos *millennials*, pois não é este o critério que está sendo avaliado. Com isso, a hipótese 1 foi completamente invalidada com base na percepção dos *millennials* entrevistados. Os entrevistados compreendem em parte que o uso da IA possui a intenção de reduzir o contato entre humanos e isso não é um problema, pois entendem que é uma tecnologia com potencial para otimizar os serviços. Inclusive, para um dos entrevistados, o cliente 4, o Bradesco busca camuflar a BIA no aplicativo e a explicar com tantos detalhes nos comerciais, porque uma parcela da população ainda pode ficar assustada com este tipo de inovação. Longo (2014) reforça que a tecnologia tem potencial para apoiar a inovação na humanologia das relações e, conforme já mencionado, o diretor-executivo do Bradesco – Luca Cavalcanti – reconhece que um dos principais desafios da utilização da IA é a humanização das interações via *bots* (parte dos clientes entrevistados associa a interação com a BIA às outras interações via *chats* que possuem somente um bloco de perguntas frequentes).

Para as marcas, entre as possibilidades existentes de aplicação da IA no negócio, a tecnologia é uma alternativa para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do público a partir da interpretação dos dados gerados a cada interação – a *exteligência* (LONGO, 2014). Com isso, há maior embasamento para as marcas criarem estratégias de relacionamento e posicionamento mais adequadas ao contexto, canal e formato esperado pelo público. Sugere-se que assim a marca possui maior conexão e presença mais relevante no cotidiano do público, porém isto

não é o suficiente para que percebam a relação sendo mais ou menos humana. Recuperando uma reflexão de Kotler (2007, p. 18), “a explosão tecnológica criou empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados”.

Além desta possibilidade de aplicação da IA, o Bradesco a personificou nas campanhas observadas como uma alternativa tecnológica de interação e como argumento de comunicação para apresentar o banco como um parceiro em prol de uma rotina financeira mais simples, fácil e inteligente<sup>66</sup>. Sugere-se que a BIA é exposta com um apelo de empatia humana com a intenção de mostrar como o banco reconhece a complexidade natural do segmento e do ritmo agitado da rotina de seu público. Nas três campanhas estudadas, há a presença elementos audiovisuais que remetem à infância convidando os espectadores a entenderem que a BIA está evoluindo e, humildemente, pede que a deixem aprender com os mais experientes, neste caso, os humanos. Instiga-se que entre as intenções mapeadas e validadas na hipótese 1, está o desejo do Bradesco de minimizar uma possível impressão que as pessoas possuem em relação à inteligência artificial ultrapassar a inteligência humana, além de incentivar o público a ter um senso de empatia com a relação necessária entre os humanos e a IA para a BIA avançar e evoluir a partir deste primeiros passos da tecnologia no segmento bancário em prol de um benefício mútuo para ambos.

Portanto, o impacto da IA como um canal e argumento de comunicação para humanizar a relação com os *millennials* não é percebido pelo público como tal.

### **5.3.2 Hipótese 2: o Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA**

A hipótese 2 foi criada com a intenção de investigar se o Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático através do contato via IA. Conforme sugere o estudo sobre as intenções mapeadas do banco, esta hipótese está completamente validada, porém, sob a percepção dos *millennials*, está parcialmente validada. Por isso, este subcapítulo tem a pretensão de

---

<sup>66</sup> 64% dos *millennials* afirmam ter necessidade de auxílio para gastar dinheiro com mais inteligência, conforme o estudo *Millennials and Wealth Management*<sup>66</sup>, da Deloitte (2018).

compreender qual é o impacto da IA quando ela é aplicada como canal de relacionamento entre ambos.

Ao longo do estudo compreende-se que o modo com que os *millennials* se relacionam com pessoas, coisas e marcas elevou o nível de exigência das demais gerações e nos mais diversos segmentos de mercado. Quando o segmento em questão é o bancário, um cenário percebido por muitos como burocrático, complexo, repleto de termos, siglas e processos difíceis de serem entendidos requer uma frequência maior de contato entre os públicos e os bancos. Atualmente, para os *millennials*, já é comum o contato com as marcas via *chats*, pois acontece via *smartphone* – o aparelho que mais interagiu diretamente com o cérebro humano ao longo de toda a história (GABRIEL, 2019) – e a forma de contato é semelhante ao modo que conversam via aplicativos de mensagens, além de proporcionar maior autonomia para iniciarem e encerrarem o atendimento.

Longo (2014, p. 183) reforça que o contato “entre aparelhos não só é normal como é desejável” para os *millennials* solucionarem problemas e serem atendidos de forma fluída, instantânea e resolutive. Quando uma marca, como o Bradesco, incentiva insistentemente que os clientes experimentem sua IA como canal de relacionamento para conhecerem uma nova realidade de contato com o banco – menos distante, burocrática e demorada –, conforme os entrevistados relatam, a expectativa é que a experiência seja surpreendente, resolutive e agradável. Portanto, quando um atrito acontece, como quando a BIA não consegue compreender o contexto da conversa, a frustração gerada é muito marcante, conforme os clientes 4 e 6 compartilharam durante seus relatos. Os demais entrevistados reconhecem o potencial da tecnologia em aprender e evoluir e, então, são mais pacientes quando a BIA falha no atendimento. Conforme já pontuado, o diretor-executivo do Bradesco reconhece que um dos principais desafios da utilização da IA como *bot* é a humanização das interações e isso foi percebido pelos clientes entrevistados, pois afirmam que em diversas ocasiões, a interação com a BIA se assemelha com as interações via *chats* que utilizam o menu de perguntas frequentes para esclarecer dúvidas básicas. Por isso, a hipótese 2 foi parcialmente validada com base nas percepções dos clientes entrevistados.

Entre as intenções mapeadas do Bradesco e que validaram completamente a hipótese 2, sugere-se que o banco apresenta a BIA como um canal de relacionamento que proporciona uma conexão mais real com o comportamento do

*millennial*. Além de explicar o que é a BIA, como e quando pode ser utilizada, também possui o objetivo de estimular um maior número de interações, pois somente assim a tecnologia terá *feedbacks* suficientes para evoluir e aperfeiçoar a experiência.

Todos os clientes entrevistados reconheceram a BIA como a inteligência artificial do Bradesco e que pode ser utilizada para solucionar problemas e esclarecer dúvidas simples. Porém, apenas o cliente 1 acionou o banco via aplicativo já conhecendo-a; embora os clientes 4 e 5 tenham conhecido através dos comerciais na televisão, quando acionaram o banco via *chat* demoraram até perceberem que estavam interagindo com a BIA; os clientes 2, 3 e 6 a conheceram diretamente pelo aplicativo.

Portanto, o impacto da IA como um canal de relacionamento para proporcionar uma nova realidade de atendimento, mais conectada com as exigências do comportamento do *millennial* foi reconhecido como positivo para ambos – intenções mapeadas do Bradesco e a percepção dos clientes entrevistados, sendo que para estes ainda há atritos a serem aperfeiçoados.

### **5.3.3 Hipótese 3: o uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials***

A hipótese 3 foi desenvolvida com a intenção de compreender se o uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials*. Ao longo do estudo sobre as intenções mapeadas do banco ao utilizar a BIA nas estratégias de comunicação e relacionamento sugere-se que esta hipótese está completamente validada, enquanto que na percepção dos *millennials*, está parcialmente validada. Neste subcapítulo, busca-se a compreensão sobre como este impasse da aplicação da IA impacta na relação entre ambos.

Inicialmente, é relevante resgatar o que Longo (2014) apresenta como a tendência da sincronicidade. O autor afirma que é preciso ter a consciência de “pessoas não são, pessoas estão” (LONGO, 2014, p. 21). Isto quer dizer que com o ritmo acelerado das transformações digitais e comportamentais, cada pessoa está em um momento, em um ritmo e em uma fase diferente do relacionamento; as pessoas estão cada vez mais conectadas, expostas a estímulos, interações e interrupções durante suas rotinas. Esta tendência também possibilita que com os



dados gerados a cada interação, as marcas possuem recursos e tecnologias, como a IA, para atuar de modo personalizado – tanto a mensagem, quanto o formato, o momento e o canal –, com cada cliente, sem precisar conhecer detalhadamente cada um deles. Portanto, o marketing de relacionamento evoluiu para manter a marca presente de forma relevante e em sincronia com o momento ideal da jornada. Manter o público engajado é essencial para transformar a relação em mutuamente benéfica, pois assim o cliente torna-se uma fonte de *feedback* para aperfeiçoar a mensagem, o produto, os serviços e os processos.

Uma das aplicações da IA que o Bradesco explorou é a possibilidade do cliente utilizar o canal para transacionar operações financeiras, esclarecer dúvidas e solucionar problemas sem precisar interromper suas outras atividades no trabalho, no lazer, entre outras situações. Nas três campanhas analisadas observa-se a intenção do Bradesco em apresentar a BIA como uma alternativa inovadora aos processos antigos, burocráticos, caros e demorados, já disponível para a população de uma forma prática e fácil de ser utilizada nos mais diversos momentos do dia a dia.

Quando questionados sobre a presença da BIA no cotidiano, a maioria dos clientes entrevistados relata que passou a conhecer por nascer e estar integrada em um dos meios de comunicação que mais utilizam para interagir com as marcas: os *chats* integrados aos aplicativos ou das redes sociais. Reconhecem os atritos que ainda impactam na experiência de uso, porém destacam que a proposta está conectada com seus estilos de vida por ser uma alternativa mais ágil comparada aos outros meios disponíveis (ligação via telefone, visita às agências físicas, por exemplo) e por favorecer à autonomia para iniciar e encerrar o atendimento. A hipótese não foi completamente validada devido aos clientes 4 e 6 manterem o contato via ligação como prioritário, depois da BIA não ter os compreendido e solucionado seus problemas.

Portanto, o impacto da IA como um canal de atendimento para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials* é válido pelas intenções do Bradesco e validado pelo público, desde que a experiência de contato seja favorável à resolução de problemas e esclarecimento de dúvidas.

#### **5.3.4 Hipótese 4: o Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os *millennials***

A hipótese 4 foi elaborada com o objetivo de refletir se a IA é uma alternativa utilizada pelo Bradesco em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem para reforçar sua conexão com os *millennials*. Com a análise das campanhas que utilizaram a BIA e o mapeamento das hipóteses, sugere-se que esta hipótese está completamente validada, enquanto que na percepção dos *millennials*, está parcialmente validada. Por isso, neste subcapítulo, aprofundou-se sobre como este tipo de uso da IA impacta na relação entre o Bradesco e o público.

Entre as seis tendências citadas por Longo (2014, p. 22) está a da tensionalidade, que representa a união da tensão e da irresistibilidade para criar algo que se destaque o suficiente para “conquistar a atenção do consumidor, engaja-lo e fidelizá-lo”, podendo ser uma situação, marca ou uma personalidade. Ao comparar o Bradesco com seus concorrentes diretos e indiretos, percebe-se que o banco foi pioneiro ao falar sobre a IA, a personificar e utilizar como atributo e argumento de comunicação. Mesmo que a tecnologia já esteja presente, conforme Viégas (2018) e ilustrado na Figura 2 (Crescimento Exponencial da Tecnologia), significativa parcela da população não compreende sua essência e não reconhece quando e como seu uso pode ser útil no cotidiano. Sendo este segmento um dos que mais investe<sup>67</sup> em tecnologia no país, entende-se que é natural que a inovação tecnológica se torne pauta e argumento das mensagens e nas estratégias de posicionamento da marca.

Percebe-se uma intenção do Bradesco em se posicionar de forma destacada aos concorrentes do segmento ao assinar o conceito institucional “Pra frente”. Ao observar as campanhas, identificou-se a intenção de apresentar a BIA como um atributo de marca para apoiar a associação da marca com a modernidade, a inovação, a tecnologia, a proximidade e a acessibilidade e, assim, reforçando o posicionamento “Pra frente”.

Como já destacado ao longo das análises anteriores, os *millennials* desejam que a interação com as marcas seja fluída, instantânea, pelo canal e com uma linguagem próxima ao que estão acostumados a utilizar quando conversam com

---

<sup>67</sup> PESQUISA FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019. FEBRABAN. 2019. Disponível em: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

seus amigos pelos aplicativos de mensagens. Tendo isso como direcional, percebe-se uma transformação dos elementos visuais que representam a marca do Bradesco nas campanhas em que a BIA está presente. O logotipo foi composto por linhas e pontos que remetem a conexões digitais e tecnológicas (conforme ilustrado na Figura 9 – Logotipos da campanha e o logotipo oficial), que se movimentavam no ritmo da fala. Reflete-se que esta atualização pode estar relacionada à busca do banco em se apropriar de representações do ambiente digital onde os *millennials* costumam se comunicar de forma com que se identifiquem com as comunicações.

Sob a percepção dos *millennials*, com base na maioria dos clientes entrevistados, a experiência de contato com a BIA tem impacto direto na percepção de imagem que constroem do banco. Enquanto que para os clientes que tiveram boas experiências com a BIA a percepção é positiva – inclusive o relato do cliente 3 é que após interagir com a IA, a percepção foi de negativa para positiva. Os clientes 4 e 6, que tiveram más experiências, a percepção foi afetada negativamente: para eles, reforçou que o Bradesco é um entre os outros da categoria de bancos tradicionais (burocráticos e demorados, sob seus pontos de vista).

As comunicações com a BIA também geraram impacto nos clientes. O primeiro e o quinto relataram que a partir das campanhas passaram a perceber o banco com uma marca que está disposta a facilitar o dia a dia, é moderna, acessível, próxima e está inovando em tecnologias que o segmento ainda não está. Relacionando o ponto anterior (BIA como canal de relacionamento) e este (BIA como atributo de marca) percebe-se que o banco gera uma expressiva expectativa nos *millennials* em relação ao uso da IA como uma nova realidade de contato com o banco e, se a experiência for abaixo do esperado, a frustração ocasionada é muito marcante.

Portanto, o impacto da IA como um atributo de marca na busca do Bradesco em adequar o posicionamento e a linguagem para reforçar sua conexão com os *millennials* foi concluído como válido pelas intenções do banco. Pelo público, foi parcialmente validado, devido à influência direta que a experiência – positiva ou negativa – possui na construção da imagem de marca, podendo aproximar ou distanciar a relação entre ambos.

### **5.3.5 Hipótese 5: o Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada**

Enquanto que as hipóteses 2, 3 e 4 foram completamente validadas com base no mapeamento das intenções do Bradesco e parcialmente validadas conforme os relatos dos clientes entrevistados, a hipótese 5 por parcialmente invalidada sob a percepção do banco e parcialmente validada sob a dos *millennials*. Isto é, entre as 5 hipóteses, esta foi a única em que os clientes foram mais aderentes em relação à hipótese do que o Bradesco. Neste subcapítulo busca-se compreender com maior profundidade o impacto gerado nos quesitos de transparência e segurança relacionados ao uso da IA nas estratégias de comunicação e marketing.

Ao longo do estudo, foi possível observar como o segmento bancário é, ao mesmo tempo, um dos mais tradicionais e um dos que mais investe em tecnologia no país. Transacionar, compreender, conversar sobre e vender serviços financeiros é complexo, pois envolve um dos principais ativos das pessoas, o dinheiro. Por isso, estabelecer uma relação que desperte a percepção de segurança é essencial para que o público confie e permita que o banco faça parte do seu cotidiano. Enquanto segmento tradicional e inovador há um conflito quando o Bradesco, por exemplo, abre o diálogo sobre uma das tecnologias tão presentes no dia a dia das pessoas, mas, também, tão misteriosa e de difícil entendimento por parte da população. Gabriel (2019) comenta que enquanto as tecnologias evoluem exponencialmente, a adaptação e a aderência da população são lineares, portanto, inovações como a IA podem gerar insegurança, receio e rejeição inicialmente, enquanto que as pessoas não reconhecem sua utilidade e a incorporam como um meio para otimizar suas atividades. Portanto, este conflito de percepções (banco tradicional x insegurança do uso de novas tecnologias) pode vir a se tornar um atrito na relação do Bradesco com os *millennials*?

No caso do Bradesco, somente na terceira campanha é que a BIA fala em seu próprio nome, se apresentando como uma tecnologia que tem necessidade de aprender o tempo todo com os humanos. Instiga-se que entre as intenções mapeadas, está o objetivo de minimizar uma possível impressão que a inteligência artificial pode ultrapassar a inteligência humana. Os elementos audiovisuais analisados proporcionam a reflexão de que o Bradesco tem a intenção de explicar didaticamente como, porque e quando a IA pode ser útil aos seus clientes. Nota-se,

também, a presença de uma criança em todas as campanhas e imagina-se que a intenção é a de gerar empatia, aproximação e senso de segurança quando, na terceira campanha, há também a presença da mãe guiando o aprendizado da criança. Portanto, referente à intenção do banco falar abertamente sobre a IA com objetivo de desenvolver o senso de transparência e segurança está parcialmente invalidada, pois é uma intenção que, em relação às outras, teve menos destaque, sendo abordada explicitamente apenas em uma das três campanhas analisadas – embora, reflete-se, que a abordagem didática sobre a utilização da BIA apoie subjetivamente na construção da percepção de segurança.

Com base nos relatos dos clientes entrevistados, a hipótese foi parcialmente validada, pois, para a maioria, utilizar a IA para trocar informações é seguro e, unanimemente, concordam que com o crescente volume de dados compartilhados na internet, o comprometimento das marcas em protegê-los possui significativa importância. Para eles, o vínculo direto da BIA com o aplicativo do banco desperta naturalmente o senso de segurança, pois acreditam que o banco tem comprometimento em proteger os dados e as transações neste meio. A hipótese não foi completamente validada, pois os clientes 4 e 6 não souberam opinar sobre.

Portanto, o impacto da IA como um quesito de transparência e segurança tem relevância na relação do público com o banco, porém, percebeu-se que o Bradesco pouco os explorou nas comunicações com a BIA. Questiona-se se, naturalmente, o banco entende que os clientes associam a segurança da IA com o vínculo do aplicativo ou há oportunidade de comunicar com maior destaque estes quesitos tão importantes na visão do público.

### **5.3.6 Hipótese-guia: a IA é uma alternativa tecnológica para inovar os meios de comunicação e de relacionamento para transformar as relações em mutuamente benéficas**

Ao longo do estudo foi possível perceber o quão relevante é a criação de estratégias de comunicação e relacionamento apoiadas no uso de dados e *feedbacks*. Longo (2014) ressalta que com a chegada da pós-digitalidade existem mais alternativas de conexões, maior aprendizado sobre o comportamento do consumidor e é possível agir de forma sincrônica com os públicos. O impacto negativo deste cenário é a alta frequência de estímulos comerciais de diferentes

marcas e essa era “se caracteriza pela transitoriedade das lealdades” (LONGO, 2014, p. 254).

Neste cenário, conforme Longo (2014) reflete a partir das seis tendências, as marcas possuem recursos para personalizar a comunicação, o conteúdo, o canal e o momento, potencializando a transformação das relações com seus públicos através de uma interação simbiótica. Isto quer dizer, além de duradouro, o relacionamento pode ser mutuamente benéfico. Os dados e os *feedbacks* gerados a cada interação – a *exteligência* – são fontes para as marcas conhecerem cada vez mais seu público, atualizarem produtos e serviços com a visão do cliente e criarem pontos de contato relevantes. Embora coletar e armazenar a maior quantidade de dados possível seja essencial, o maior desafio é gerar *insight*, os compreender e tomar decisões inteligentes. Então, o uso de tecnologias como a IA torna isto possível em toda a cadeia de contato de diferentes formas, como: canal de comunicação (*chatbots* e assistentes virtuais, por exemplo), atributo de marca e argumento de comunicação (referência a um dos usos que o Bradesco explorou com a BIA), ferramenta para acessar, processar e compreender grandes volumes de dados, raciocinar informações e tomar decisões.

Tendo como foco de pesquisa se aproximar da compreensão sobre o impacto da IA nas estratégias de comunicação e relacionamento, com base no case da BIA, foram estabelecidas: uma hipótese guia<sup>68</sup> e cinco hipóteses<sup>69</sup> de apoio que desdobraram a principal e guiaram o entendimento sobre as possíveis aplicações da IA e seus respectivos impactos. Ao longo deste capítulo, foi possível perceber que a maioria das hipóteses foi completamente validada durante o mapeamento das intenções do Bradesco em utilizar a IA em suas estratégias de comunicação e relacionamento, enquanto que, com base nos relatos dos clientes entrevistados, a maioria das hipóteses foi parcialmente validada. Então, a hipótese guia está validada?

---

<sup>68</sup> A IA é uma alternativa tecnológica para inovar os meios de comunicação e de relacionamento para transformar as relações em mutuamente benéficas.

<sup>69</sup> Hipóteses: 1) Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os *millennials*. 2) O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA. 3) O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials*. 4) O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os *millennials*. 5) O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.

Esta resposta varia conforme o tipo de aplicação que o Bradesco explorou com a BIA. Ao refletir sobre a representatividade de cada hipótese, foi possível perceber que quando a IA é utilizada como um argumento de comunicação com objetivo de humanizar a relação – hipótese 1 –, ela se invalida, pois, o público não a reconhece como tal. Ao contatar o banco, os *millennials* priorizam a resolução e o atendimento instantâneo, resolutivo e com uma linguagem acessível, independente da tecnologia e do modo com que acontece a intermediação.

Quando a IA é aplicada como um canal de relacionamento via *chatbot* ou comando de voz – hipóteses 2 e 3 –, por exemplo, com a promessa de oferecer uma nova realidade de relacionamento, os *millennials* a reconhecem como uma alternativa de contato mais conectada com suas exigências. Reflete-se que pelo Bradesco ser pioneiro em personificar sua IA, a explorar na comunicação e apresentar um novo ponto de vista para o modo como as pessoas transacionam, consultam e resolvem problemas financeiros, o público gerou uma alta expectativa que, quando a experiência de contato com a BIA não é positiva, os atritos formam uma significativa marca de frustração. Sendo que aqueles que compreendem a IA como uma tecnologia capaz de aprender e se aperfeiçoar são mais pacientes e ficam abertos a novas experiências de contato. Sendo esta uma das principais aplicações com a intenção de tornar a relação mutuamente benéfica, pois é o uso que gera a interação simbiótica: enquanto que o Bradesco oferece uma conveniência para facilitar a rotina financeira, os *millennials* compartilham seus dados e dão maior abertura para o banco os conhecer, aperfeiçoar e personalizar seus serviços, produtos e comunicação.

O uso da IA enquanto atributo de marca – hipótese 4 – apoiou o Bradesco a potencializar as associações de modernidade, inovação e pioneirismo à marca e foi algo percebido pelos *millennials*. Por isso, há um impacto mútuo entre ambos, já que o público percebe o banco mais conectado com seu comportamento e o Bradesco se torna mais relevante. Porém, uma experiência, sendo positiva ou negativa, possui impacto maior e mais direto na construção da percepção da imagem da marca por parte do público.

O impacto da aplicação da IA nas estratégias de comunicação e relacionamento associado aos quesitos de transparência e segurança – hipótese 5 – é uma provocação relevante no ponto de vista dos *millennials*. Sendo que o fato da BIA estar disponível no canal onde já estão habituados a consultar e transacionar

(aplicativo do banco) os faz perceber, automaticamente, como uma alternativa segura. Enquanto, entre as intenções mapeadas pelo Bradesco, estes tópicos tiveram menos destaque.

Com isso, a pesquisadora entende que se aproximou da compreensão sobre o impacto do uso da IA enquanto argumento, canal e atributo de comunicação. Com base nas reflexões sobre a hipótese guia e as 5 hipóteses de apoio, entende-se que a IA é uma alternativa tecnológica para o Bradesco inovar os meios de comunicação e de relacionamento e, em partes, aproximando-se em construir uma relação mutuamente benéfica. As seis tendências apresentadas por Longo (2014) e as teorias de Gabriel (2019) relevam a importância de a tecnologia ser utilizada com o objetivo de otimizar a inteligência humana, provocar inovações no segmento e estar em constante busca por conexões mais relevantes e sincrônicas com o ritmo efêmero das relações.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As seis tendências discutidas por Longo (2014) – efemeridade, mutualidade, multiplicidade, sincronicidade, complexidade e tensionalidade – foram essenciais desde a partida deste estudo por proporcionarem uma visão crítica quanto ao cenário e a forma como as pessoas, marcas e as coisas se conectam. A era pós-digital transformou o modo como se conversa, se trabalha, se aproveita o lazer e se planeja o futuro, tão nebuloso, quanto os questionamentos atuais que profissionais de diversos segmentos estão se fazendo. Novas possibilidades surgem a todo momento em que novas tecnologias se tornam cada vez mais acessíveis à população de modo geral, o papel do profissional, das marcas e dos recursos evoluiu para um posicionamento mais provocativo e questionador (GABRIEL, 2019).

Durante a pesquisa também foi possível verificar que a adaptação das pessoas às novas tecnologias é linear, enquanto que as novas tecnologias evoluem de modo exponencial e aceleram o ritmo do cotidiano. Gerações que cresceram e/ou nasceram com acesso aos dispositivos online enfrentam menos dificuldades de adaptação e, inclusive, passaram a desejar e, tem vezes, que exigem que as marcas se conectem e posicionem-se da forma como estão habituados a viverem: acelerados, instantâneos, conectados, informados e com poder de influência nas demais gerações (LANCASTER; STILLMAN, 2011). Conforme o diretor da consultoria Everis, José Ignacio Nuñez (2018), o país está entre os sete com mais *millennials*, representando 25% da população brasileira.

Enquanto que a era pós-digital potencializa este tipo de comportamento, do outro lado está o segmento bancário – um dos que está mais presente no dia a dia das pessoas, que é um dos mais tradicionais e, também, um dos que mais investe em tecnologia – buscando o ritmo de inovação e adequação de seus portfólios, comunicação e posicionamento para encontrar-se com as transformações comportamentais. Como consequência desse desencontro comportamental, conforme já apresentado, um terço dos *millennials* espera abandonar os bancos nos próximos cinco anos, conforme indica Terzian (2018). Dito isso, e com base nas reflexões de Longo (2014) e Gabriel (2016), podemos considerar que a tecnologia está a serviço da otimização da inteligência humana e, especificamente neste estudo de caso, nota-se como ela pode ser utilizada como uma ferramenta aliada para a promoção de uma aproximação entre o segmento e os *millennials*.

Também, ao final desta pesquisa, foi possível concluir que mais do que utilizar a IA como uma alternativa para a marca conhecer com maior profundidade o perfil do seu público-alvo através de dados gerados durante as interações, os bancos podem criar mensagens de comunicação mais relevantes, identificar canais mais oportunos de contato e, principalmente, subsidiar estratégias de relacionamento e comunicacionais vinculadas às características de inovação intrínsecas à IA ou demais tecnologias digitais. Assim, concorda-se com Gabriel (2019), ao afirmar que quanto mais as pessoas permitirem o contato dos *devices* na rotina, serão gerados mais dados sobre elas mesmos e, com isso, ninguém as conhecerá tão bem, quando suas coisas. Isto transformará o relacionamento entre instituição bancária e pessoas em uma relação mutuamente benéfica. Também, durante o estudo percebeu-se que entre os segmentos que já usufruem da IA para otimizar estratégias e promover inovações, o bancário é um dos que está à frente para construir relacionamentos mais consistentes com seus consumidores (SIERRA, 2007).

É importante ressaltar que ao consolidar uma combinação de tendências entre as transformações comportamentais na era pós-digital, a aplicação da IA como alternativa tecnológica para a comunicação e o movimento de digitalização do segmento bancário foi possível guiar o desenvolvimento da pesquisa e responder a problemática central: qual é o impacto do uso da inteligência artificial nas estratégias de comunicação e no modo como um banco se relaciona com seus consumidores *millennials*? O foco de estudo no caso da BIA – Bradesco Inteligência Artificial permitiu a condução de uma coleta, análise e discussão entre os elementos envolvidos no problema de pesquisa. O fato deste banco ser pioneiro em criar uma persona para a sua inteligência artificial e utiliza-la como atributo de marca nas campanhas publicitárias, despertou a curiosidade da pesquisadora em investigar suas intenções, os possíveis usos e as percepções do público.

As discussões teóricas sobre as seis tendências da era pós-digital, as teorias a respeito da IA e as evoluções conceituais sobre o marketing de relacionamento guiaram os caminhos metodológicos, foi a partir delas que se criou de uma hipótese-guia, desdobrada em outras 5 hipóteses de apoio. A hipótese-guia teve o objetivo de abranger como um todo a problemática do estudo (o impacto da IA na relação entre o Bradesco e os *millennials*): a IA é uma alternativa tecnológica para inovar os meios de comunicação e de relacionamento para transformar as relações em mutuamente

benéficas. As outras cinco hipóteses<sup>70</sup> abrangeram as possíveis aplicações e objetivos na utilização da IA nas estratégias de comunicação e relacionamento. O desenvolvimento da metodologia seguiu dividido em duas etapas: 1) análise e interpretação das intenções do banco em utilizar a IA nas estratégias de comunicação e relacionamento; 2) observação sobre a percepção dos consumidores *millennials* ao serem impactados por tais estratégias. A aplicação da etapa 1 ocorreu através de uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) com um *corpus* formado pelas peças publicitárias das campanhas que tiveram a presença da BIA entre agosto de 2018 e julho de 2019. A aplicação da etapa 2 ocorreu através das análises dos dados coletados durante as entrevistas em profundidade com clientes *millennials*. Posterior às entrevistas, refletiu-se que o envolvimento que o cliente possui com os meios tecnológicos pode impactar sua percepção em relação ao uso da IA.

Então, após validar as cinco hipóteses nas duas etapas, aconteceu um confronto entre ambas e, assim, identificou-se o impacto que a IA pode ter na relação entre o Bradesco e os *millennials* – as reflexões desta etapa estão demonstradas na Tabela 20. Reflete-se que o modo como a BIA foi aplicada nas estratégias de comunicação e relacionamento insinua a percepção que os *millennials* tiveram. Quando aplicada com o objetivo de humanizar a relação, o impacto não é reconhecido como tal, pois, para o público o essencial ao contatar o banco é a resolução instantânea, com uma linguagem acessível, independente da tecnologia e do modo com que acontece a intermediação. Ao ser explorada como um canal de relacionamento e atendimento, via *chatbot* ou comando de voz, a intenção de posicionar a BIA como uma nova realidade de relacionamento é percebida pelo público, pois acreditam que desta forma o banco está mais próximo e conectado com suas exigências. Durante as análises das hipóteses 2 e 3, notou-se que, pelo Bradesco ser pioneiro em personificar sua IA, a expectativa gerada no público é elevada e, quando a experiência não corresponde por algum problema técnico ou de compreensão, a frustração é muito marcante. O uso da BIA enquanto atributo de marca ajudou o Bradesco a se associar com maior propriedade à

---

<sup>70</sup> Hipóteses: 1) Ao personificar sua IA, o Bradesco busca humanizar sua relação com os *millennials*. 2) O Bradesco pretende desmistificar que o atendimento bancário é frio, distante e burocrático ao incentivar o contato via IA. 3) O uso da IA como canal de atendimento é uma alternativa para sincronizar o Bradesco com o dia a dia dos *millennials*. 4) O Bradesco está em busca de adequar seu posicionamento e sua linguagem via IA para reforçar sua conexão com os *millennials*. 5) O Bradesco está desenvolvendo o senso da transparência e segurança ao falar abertamente sobre a troca de dados e a tecnologia utilizada.

modernidade, inovação e pioneirismo e o impacto foi percebido pelo público. Porém, a experiência continua tendo maior relevância na percepção de imagem em relação ao banco. A disponibilidade da BIA diretamente no aplicativo do banco reforçou os quesitos de segurança e transparência para o público – que demonstrou interesse em sentir que as transações e as conversas estão protegidas –, porém, nas peças analisadas isto não se destacou.

Portanto, entendeu-se que o uso da BIA nas estratégias de comunicação e relacionamento impactou a relação entre o Bradesco e os *millennials*. Sendo que quando a tecnologia foi aplicada como um canal de relacionamento e atributo de marca, a percepção do público correspondeu mais às intenções. Enquanto que, para o público, a percepção é que o banco está buscando se conectar de forma mais próxima às suas exigências, o Bradesco absorve maior conhecimento sobre o público para personalizar a comunicação, otimizar seus serviços e gerar vínculos mais relevantes. Com isso, confirmou-se que a IA é uma alternativa de inovação nas estratégias de comunicação e relacionamento e, em partes, como estímulo na construção de relações mutuamente benéficas. Porém, conforme Longo (2014) e Gabriel (2019) comentaram, o importante é o sentido que os humanos dão para as tecnologias, sozinhas, seus impactos não correspondem aos desejos e às necessidades das pessoas e das marcas.

Observando o estudo de caso da BIA, reflete-se que cada marca terá de entender se faz sentido associar-se aos conceitos digitais, de inovação e tecnologia, conforme for seu posicionamento e suas intenções de conexões com os públicos. Para o Bradesco, ser pioneiro, no segmento bancário, na personificação de sua IA como um atributo de marca e canal de relacionamento apoiou nas estratégias de reforço do conceito “Pra frente”, por exemplo. Há diversas alternativas para uma marca construir uma conexão relevante e em sintonia com o cotidiano do público, mas, cada vez mais, entende-se que o uso estratégico dos dados é essencial para transformar uma relação em mutuamente benéfica.

Estar focada no objetivo da pesquisa durante os três semestres de estudo proporcionou acompanhar mudanças ágeis no segmento. A tecnologia está a serviço dos profissionais para apoiar o desenvolvimento, a execução, a análise, entre tantas outras possibilidades, para que o contato com o público aconteça em sincronia com seu cotidiano, via um canal adequado e com uma mensagem relevante.

## REFERÊNCIAS

ABRAMS, Brad. Google Assistente: tornando sua rotina mais simples. **Think with Google**. 2018. Disponível em: < <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/google-assistente-tornando-sua-rotina-mais-simples/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

AZEVEDO, Sandro Tôrres. **Comunicação e Inteligência Artificial: Aspectos da Mediação Tecnológica Diante de uma Nova Geração de Agentes Inteligentes**. 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 08 set. 2018.

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

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa Qualitativa: Análise de discurso versus análise de conteúdo**. Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2006 Out-Dez; 15(4): 679-84.

CARDOSO, Letycia. Pagamento com celular cresce mais de 400 em um ano veja como se proteger de fraudes. **Extra Globo**. 2018. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/pagamento-com-celular-cresce-mais-de-400-em-um-ano-veja-como-se-proteger-de-fraudes-23162936.html>>. Acesso em: 21 out. 2018

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

DWYER, Tom. Inteligência artificial, tecnologias informacionais e seus possíveis impactos sobre as ciências sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, RS, ano 3, nº 5, jan./jun. 2001, p.58-79.

FRANÇA, Vitor. Em 2017, transações bancárias via celular superaram pela primeira vez o internet banking. **Diário do Comércio**. 2018. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/financas/o-futuro-do-setor-bancario-nao-e-mais-como-era-antigamente>>. Acesso em: 21 out. 2018.

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

INTELIGÊNCIA artificial: a nova dependência? **IHU**. 2017. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/569421-inteligencia-artificial-a-nova-dependencia>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed – 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KURZWEIL, Raymond. **The Singularity is Near**. United States: Viking, 2005.

LANCASTER, Lynne; STILLMAN, David. C. **O Y da questão: como a geração Y está transformando o mercado de trabalho**. Ed. Kindle. São Paulo: Saraiva, 2011.

LOH, Stanley; GARIN, Ramiro. **Web Intelligence – Inteligência artificial para a descoberta de conhecimento na web**. (Online). Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/St Stanley\\_Loh/publication/239560756\\_WEB\\_INTELLIGENCE\\_-\\_INTELLIGENCIA\\_ARTIFICIAL\\_PARA\\_DESCOBERTA\\_DE\\_CONHECIMENTO\\_NA\\_WEB/links/5630eebc08ae13bc6c3549eb.pdf](https://www.researchgate.net/profile/St Stanley_Loh/publication/239560756_WEB_INTELLIGENCE_-_INTELLIGENCIA_ARTIFICIAL_PARA_DESCOBERTA_DE_CONHECIMENTO_NA_WEB/links/5630eebc08ae13bc6c3549eb.pdf)>. Consultado em: 08 mai. 2019.

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

NEGROPONTE, Nicholas. **Ser digital**. Lisboa: Editora Caminho, 1995.

NETO, Jorge Vargas. Como a inteligência artificial pode mudar o cenário de oferta de crédito. **Olhar Digital**. 2018. Disponível em: <[https://olhardigital.com.br/colunistas/jorge\\_vargas\\_netto/2018/10/](https://olhardigital.com.br/colunistas/jorge_vargas_netto/2018/10/)>. Acesso em: 21 out. 2018.

OLIVEIRA, Felipe. *Smartphones* estão nas mãos de 62% dos brasileiros, diz Google. **Folha de São Paulo**. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862362-smartphones-estao-nas-maos-de-62-dos-brasileiros-diz-google.shtml>>. Acesso em 27 out. 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. Estratégias de branding para marcas que falam (literalmente). **Meio e Mensagem**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/08/20/estrategias-de-branding-para-marcas-que-falam-literalmente.html>>. Acesso em: 21 out. 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. Marcas testam interação do Google Assistente em português. **Meio e Mensagem**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/10/16/marcas-testam-interacao-do-google-assistente-em-portugues.html>>. Acesso em: 21 out. 2018.

PEARSON, Ian. Future human evolution. **The more accurate guide to the future**. 2014. Disponível em: <<https://timeguide.wordpress.com/2014/06/19/future-human-evolution/>>. Acesso em 17 mar. 2019.

PESQUISA FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019. **FEBRABAN**. 2019. Disponível em: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

PESQUISA Fintech Deep Dive 2018. **PWC**. 2018. Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/financeiro/2018/pub-fdd-18.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2018.

SIERRA, María del Carmen. Inteligência artificial em la gestiín financeira empresarial. **Revista Científica Pensamento y Gestión**, n.23, v.2, jul-dic, 2007, pp.153-186.

SHARP, Phil. Google Arts & Culture: inteligência artificial para uma arte mais acessível e divertida. **Think with Google**. 2018. Disponível em: <[https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/google-arts-culture-inteligencia-artificial-para-uma-arte-mais-acessivel-e-divertida/?utm\\_medium=email-d&utm\\_source=newsletter&utm\\_team=twg-brazil&utm\\_campaign=20180815-twg-brazil-monthly-edition-a1-OT-OT-OT&utm\\_content=Novas%20tecnologias,%20Ux%20e%20Design,%20Aplicativos-title&mkt\\_tok=eyJpIjoiWWpnMk56YzFOR0UwTUdKaSlInQiOiJLWStscTFncII4UEVwOHZHOZVdU9wVEdwQUFic2pTbFdcL2V2clByd3JPN1F1ZVwvdHh0dk1VU0VObndmTnhw dE96bWFzR3BCUFo0WHNcL1h3TEUrSGkxMDFtVWh2U1pzRFYrVUY5QXZXNDJMUmcwTzZM2SWUyWXIrSmZ4NmNTUzNCTSJ9](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/google-arts-culture-inteligencia-artificial-para-uma-arte-mais-acessivel-e-divertida/?utm_medium=email-d&utm_source=newsletter&utm_team=twg-brazil&utm_campaign=20180815-twg-brazil-monthly-edition-a1-OT-OT-OT&utm_content=Novas%20tecnologias,%20Ux%20e%20Design,%20Aplicativos-title&mkt_tok=eyJpIjoiWWpnMk56YzFOR0UwTUdKaSlInQiOiJLWStscTFncII4UEVwOHZHOZVdU9wVEdwQUFic2pTbFdcL2V2clByd3JPN1F1ZVwvdHh0dk1VU0VObndmTnhw dE96bWFzR3BCUFo0WHNcL1h3TEUrSGkxMDFtVWh2U1pzRFYrVUY5QXZXNDJMUmcwTzZM2SWUyWXIrSmZ4NmNTUzNCTSJ9)>. Acesso em: 18 ago. 2018.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. ed. Porto: Edições UFP, 2006.

TERZIAN, Françoise. Na conquista dos millennials. **Revista Ciab**, São Paulo, SP, ed. 76, jul./ago. 2018. Disponível em: <[https://issuu.com/revistaciab/docs/revista\\_ciab\\_febraban\\_76\\_ago18](https://issuu.com/revistaciab/docs/revista_ciab_febraban_76_ago18)>. Acesso em: 08 set. 2018.

VIÉGAS, Fernanda. AI e Machine Learning: oportunidades de criar soluções que facilitam o dia a dia e salvam dias. **Think with Google**. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y3flh8hw>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

VIEIRA, Danielle; COVALESKI, Rogério. **A publicidade e sua reconfiguração na internet: estudo de caso de campanha do Banco Itaú**. III Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2013. Disponível em: <[http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook\\_III\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf)>. Acesso em 08 set. 2018.

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, p.2585-2597, 2015.

ZMOGINSKI, Felipe. Inteligência artificial fará bancos economizarem US\$ 1 tri por ano, diz Facebook. **Revista Ciab**, São Paulo, SP, ed. 77, set./out. 2018. Disponível em: <[https://ciab.com.br/pt/publicacoes/edicao/77/intelig%C3%A2ncia-artificial-fara-bancos-economizarem-US\\$-1-tri-por-ano-diz-facebook](https://ciab.com.br/pt/publicacoes/edicao/77/intelig%C3%A2ncia-artificial-fara-bancos-economizarem-US$-1-tri-por-ano-diz-facebook)>. Acesso em: 25 nov. 2018.

## ANEXO A – ENTREVISTA CLIENTE 1

Este anexo refere-se à transcrição da entrevista realizada com o cliente 1 no dia 26 de setembro de 2019 via videoconferência, residente no Rio Grande do Sul.

**Pesquisadora:** Muito obrigada por participar! Inicialmente, preciso que você se apresente, informando sua idade, o que estuda, se trabalha, enfim... me conte um pouco de você.

**Cliente 1:** O meu nome é X, tenho 25 anos e trabalho com design gráfico, faço embalagens, sou formado já e, por enquanto, só trabalho mesmo.

**Pesquisadora:** Para iniciar, eu gostaria de saber a sua opinião sobre a inteligência artificial, assim, como um todo, o quanto você conhece sobre a tecnologia, se está presente na tua vida...

**Cliente 1:** Inteligência artificial conheci primeiramente, eu acho, pela Siri do telefone, em questão de perguntas que ela responde. Acho que é a mesma coisa que está se fazendo agora com os bancos, lojas, como a Magazine Luiza que tem a Lu. Acho que é uma coisa muito interessante, é um sistema que meio que aprende e consegue gerar informação meio que sozinho né, sem uma parte humana tão direta e imediata, porque, claro que por traz dela estão os programadores. É uma coisa muito interessante e às vezes até assustadora por ser tão certo em algumas respostas...

**Pesquisadora:** Qual é tua percepção em relação à segurança ao utilizar a IA?

**Cliente 1:** Nunca pensei tanto sobre... quando utilizo algo com a IA é no meu próprio celular, que eu super confio no sigilo, é meio que nativo dele, ou em bancos ou no Google. Eu me sinto bem seguro, não temo que vaze alguma coisa. Até porque nem são coisas tão sigilosas assim. Eu me preocupo mais é com senha de e-mails, senha do banco, esse tipo de coisa mesmo.

**Pesquisadora:** E você lembra quando conheceu a Bia, se faz muito tempo, onde e quando percebeu ela pela primeira vez. O que você entende que ela é?

**Cliente 1:** Lembro de ver propagandas na TV, quando eles lançaram para tirar as dúvidas e depois também mandaram e-mail explicando. Há uns dois anos



sou cliente do Bradesco e há uns 8 meses eu também abri uma no Next, conta digital deles que também tenho acesso à BIA. A primeira vez que eu usei foi para entender um pouco das taxas e deu super certo. Foram umas duas dúvidas que eu tinha, a primeira ela respondeu bem direto e rápido, demorou quase nada. A segunda só que ela meio que me perguntava umas coisas para saber exatamente o que eu estava falando, algo mais específico assim. Acho que eu tinha escrito demais na pergunta...

**Pesquisadora:** Por que você resolveu usar ela neste momento?

**Cliente 1:** Ah, foi pela facilidade de já estar no aplicativo direto, tu entra ali, não precisa falar com ninguém, já cai direto nela e consegue ser atendido. E tem outra coisa, eu odeio falar no telefone, só em casos bem específicos, especialmente para banco né... depois vira uma bola de neve e tu recebe chamada até não sei quando. Eu tento resolver tudo por mensagem e quando surgiu isso foi uma boa para resolver as coisas com o banco.

**Pesquisadora:** Você comentou que utilizou duas vezes... precisou resolver mais alguma coisa com o banco além destas situações?

**Cliente 1:** Não precisei utilizar. Teve aquela primeira vez que comentei e a segunda vez foi para descobrir onde estava uma função dentro do próprio aplicativo. Eu perguntei, fez aquelas perguntas e no final me deu um link para clicar e ela me direcionou para a função que eu queria.

**Pesquisadora:** E quando você começou a utilizar a BIA, sua percepção em relação ao Bradesco mudou?

**Cliente 1:** Acho que sim. Em relação ao Bradesco... é um dos principais bancos que eu vejo inovação em questão de tecnologia. Então, achei super legal. Tirando os digitais, tipo o Nubank, entre os bancos tradicionais, é o que mais traz as questões de tecnologia e inovação. Ainda mais agora que tem o Next, esse filho do Bradesco, ficou muito digital.

**Pesquisadora:** É cliente de outro banco?

**Cliente 1:** Eu tenho Nubank também, uma conta no Santander que precisei criar no meu primeiro estágio e não sei porque ainda tenho.

**Pesquisadora:** Como você se relaciona com eles?

**Cliente 1:** Com o Nubank é tudo via aplicativo. Ele não tem a inteligência artificial, eu falo com uma pessoa de verdade.

**Pesquisadora:** E o que você acha disso? Conseguir resolver e esclarecer dúvidas via IA e com humanos... tem alguma diferença?

**Cliente 1:** Dá para ver que é super mais humano o relacionamento com o cliente, é como se fosse um extra no atendimento, a pessoa quer saber como eu estou... é mais humano que uma tecnologia que já é programada para responder coisas prontas, o mais rápido possível e certo. Mas acho um quanto o outro, para mim, resolvem e não me importo de não ter um tratamento tão querido. Porque o que preciso e quero mesmo é resolver minha dúvida o mais rápido possível, sem me incomodar, sem burocracia, independente de quem está ali falando comigo.

## ANEXO B – ENTREVISTA CLIENTE 2

Este anexo refere-se à transcrição da entrevista realizada com o cliente 2 no dia 26 de setembro de 2019 via videoconferência, residente no Rio Grande do Norte.

**Pesquisadora:** Muito obrigada por participar! Inicialmente, preciso que você se apresente, informando sua idade, o que estuda, se trabalha, enfim... me conte um pouco de você.

**Cliente 2:** O meu nome é X, tenho 24 anos e estudo ciências sociais.

**Pesquisadora:** Para iniciar, eu gostaria de saber a sua opinião sobre a inteligência artificial, assim, como um todo, o quanto você conhece sobre a tecnologia, se está presente na tua vida...

**Cliente 2:** sim, em geral está bem presente nas nossas vidas, principalmente, agora, que surgiram esses bancos digitais. Isso ajuda muito de certa forma quando a gente tem uma dúvida comum e pertinente eles já programam a robô, no caso, para responder estas dúvidas. Porém, em relação à BIA, as dúvidas simples ela responde. Mas algumas coisas pontuais, como quando eu quis falar com a atendente, ela não soube responder e eu não consegui falar com um humano, ela disse “eu gosto de conversar por aqui mesmo”.

**Pesquisadora:** E você lembra quando conheceu a Bia, se faz muito tempo, onde e quando percebeu ela pela primeira vez. O que você entende que ela é?

**Cliente 2:** Eu conheci ela pelo Bradesco mesmo, eu entrei para tirar dúvidas e eu chamei ela no WhatsApp, inclusive eu tenho o WhatsApp do banco, que é a BIA no caso e eu fui tirando algumas dúvidas. Eu até brinco com ela às vezes, digo assim “você é linda” e ela responde “obrigada, mais alguma dúvida, posso ajudar em que hoje?” (risos).

**Pesquisadora:** Quando que foi a primeira vez que você utilizou ela? Quantas vezes já usou? Por que utilizou?

**Cliente 2:** Eu utilizei a primeira vez há alguns meses e foi sobre informações de limite de crédito, sobre transferências, sobre cadastro da biometria.

**Pesquisadora:** E como foi a experiência? Por que escolheu utilizar este meio e não outro?

**Cliente 2:** Na verdade, se for pelo chat você primeiro passa pelo chat e quando você tem uma dúvida que ela não sabe responder, continua insistindo e não me direciona para um atendente, só depois de insistir muito.

**Pesquisadora:** Como foi a sua criação de conta?

**Cliente 2:** Eu abri a conta no Bradesco há mais ou menos um ano e não recebi o cartão, fui até o banco, me disseram que podiam enviar uma nova via e eu não aceitei. Eu também administro a conta da minha mãe no Bradesco. Então, também abri uma conta no Next para pedir um cartão. Ele é bem mais parecido comigo.

**Pesquisadora:** E quando você começou a utilizar a BIA, como que ficou sua percepção em relação ao Bradesco?

**Cliente 2:** Sim, eu não aprovo a BIA, eu achei comum porque já vi em outros casos e não é muito útil. Algumas dúvidas simples e comuns ela responde, acho que são as dúvidas que as pessoas mais têm e então o banco deixa programado para responder. Só que aí a gente pergunta alguma coisa e ela fala “eu não entendi sua dúvida, poderia explicar melhor?”. Geralmente acontece muito isso e aí é complicado.

**Pesquisadora:** Você já chegou a conversar com algum outro banco?

**Cliente 2:** Já sim, com vários outros bancos inclusive.

**Pesquisadora:** E comparando com a BIA, o que você acha da experiência?

**Cliente 2:** no caso, se não for por chat com os outros bancos, como o Banco Inter, que já liguei e demorou muito tempo para atender. O Inter às vezes demora muito tempo e às vezes não. O Bradesco demora muito tempo para ser atendido via telefone. Então, mesmo a BIA tendo suas dificuldades, acaba sendo mais rápida e é bom que está no aplicativo. Todos os bancos têm a aba de perguntas frequentes dentro do aplicativo mesmo e o que a BIA tem é isso, só que se manifesta na forma de inteligência artificial. O que ela soluciona, na verdade, os outros também solucionam com as perguntas frequentes no aplicativo.

**Pesquisadora:** Você lembra qual foi o assunto que você teve dificuldade de resolver com a BIA?

**Cliente 2:** Vou olhar aqui no WhatsApp, só um pouco. Eu perguntei “como antecipar as parcelas do crédito pessoal?”. Ela respondeu “você pode antecipar seu empréstimo no aplicativo do banco mesmo até um dia útil antes do vencimento, até às 18h do horário de Brasília, de segunda à sexta-feira, exceto feriados. Clicando aqui” e aí tem um link, eu clico, seleciono o empréstimo pessoal, o contrato que eu gostaria antecipar e qual é o valor. Eu também quis saber como antecipar as parcelas no Next e aí ela não soube me ajudar, porque colocou a mesma resposta. E aí eu não fiz, fiquei com a dúvida mesmo, porque demoraria muito saber disso através de uma ligação.

**Pesquisadora:** Eu gostaria de saber se você é cliente de outros bancos, quais e os motivos por ter outras contas. Se sentir à vontade, pode falar?

**Cliente 2:** Os outros bancos que sou cliente são Neon, Inter, Itaú, Caixa, Banco do Brasil, Next, C6 Bank, são muitos... na verdade todos os bancos tão bem iguais, porque até os bancos está dando para fazer tudo pelo aplicativo mesmo. Só a conta da Caixa que precisei ir até a agência física para concluir a abertura. Não muita diferença mesmo...

**Pesquisadora:** Como você se relaciona com eles? Quais canais costuma utilizar?

**Cliente 2:** Pelo aplicativo, de todos eles mesmo. Só para sacar dinheiro que aí preciso ir na agência. Na Caixa eu uso a poupança e não gosto muito, porque é tudo muito atrasado, tecnologia atrasada.

### ANEXO C – ENTREVISTA CLIENTE 3

Este anexo refere-se à transcrição da entrevista realizada com o cliente 3 no dia 30 de setembro de 2019 via videoconferência, residente no Rio Grande do Norte.

**Pesquisadora:** Muito obrigada por participar! Inicialmente, preciso que você se apresente, informando sua idade, o que estuda, se trabalha, enfim... me conte um pouco de você.

**Cliente 3:** O meu nome é X, no momento eu só estudo, curso ciências contábeis e não trabalho e tenho 22 anos.

**Pesquisadora:** Para iniciar, eu gostaria de saber a sua opinião sobre a inteligência artificial, assim, como um todo, o quanto você conhece sobre a tecnologia, se está presente na tua vida...

**Cliente 3:** É uma tecnologia que aprende a partir do que as pessoas ensinam a ela, tem toda uma programação por trás, mas ela tende a aprender mais com a ajuda das pessoas. Eu entendo que ela foi desenvolvida com o intuito de diminuir o contato humano.

**Pesquisadora:** E você lembra quando conheceu a Bia, se faz muito tempo, onde e quando percebeu ela pela primeira vez. O que você entende que ela é?

**Cliente 3:** A BIA eu conheci a partir do banco, porque quando a gente abre o aplicativo, ela já está ali disponível. Sou cliente há quase 2 anos e foi depois de um tempo que eu já era cliente que eu vi que aquelas propagandas da tv eram sobre a inteligência artificial do banco.

**Pesquisadora:** E quando você utilizou pela primeira vez? Como foi? Me conta um pouco sobre esta experiência.

**Cliente 3:** Já usei várias vezes, sempre que entro em contato, tento logo solucionar com ela.

**Pesquisadora:** Quais os serviços da BIA que mais usa?

**Cliente 3:** Geralmente é adiantar a parcela de pagamento, tirar alguma dúvida básica também que ela sabe responder, não é tudo. Eu acho que ela podia ajudar muito mais, mas o básico ela consegue resolver sim.

**Pesquisadora:** Você se lembra de alguma questão que tentou resolver através da BIA e não conseguiu?

**Cliente 3:** Foi uma vez que tive problema com uma contestação de compra, mas aí ela me transferiu direto para o atendente. Deixa eu lembrar aqui... também teve uma vez que eu precisei bloquear meu cartão e aí desta vez ela ficou me enrolando até me transferir para o atendente e não transferiu. Tive que ligar para o banco.

**Pesquisadora:** Como você avalia a qualidade de contato com a BIA? O que acha comparando com outros bancos?

**Cliente 3:** Nos outros bancos, geralmente, tem outro atendente virtual também. Eu já usei o da Itaú, que não tem nome, mas é parecido.

**Pesquisadora:** Você acha que o meio de contato via inteligência artificial é seguro?

**Cliente 3:** É meio que duvidoso um pouco, mas querendo ou não, é um chat do banco, eu confio muito por acreditar que seja tudo criptografado, já que se trata de um banco. Acredito que não deve sair dali...

**Pesquisadora:** E quando você começou a utilizar a BIA, como que ficou sua percepção em relação ao Bradesco?

**Cliente 3:** Sim, mudou bastante. Porque inicialmente eu achava que o banco era ruim, muito burocrático e essas coisas, porque eu tive que abrir a conta para receber o salário da empresa, mas aí percebi que não é tão ruim assim. E com a BIA dá uma impressão de banco digital né, fica mais fácil.

## ANEXO D – ENTREVISTA CLIENTE 4

Este anexo refere-se à transcrição da entrevista realizada com o cliente 4 no dia 30 de setembro de 2019 via videoconferência, residente na Bahia.

**Pesquisadora:** Muito obrigada por participar! Inicialmente, preciso que você se apresente, informando sua idade, o que estuda, se trabalha, enfim... me conte um pouco de você.

**Cliente 4:** O meu nome é X, tenho 23 anos e estudo direito na Universidade Federal da Bahia. Também trabalho em uma panificadora.

**Pesquisadora:** Para iniciar, eu gostaria de saber a sua opinião sobre a inteligência artificial, assim, como um todo, o quanto você conhece sobre a tecnologia, se está presente na tua vida...

**Cliente 4:** Então, pelo que eu já li e vi por aí, a inteligência artificial foi criada a partir de programadores com a finalidade de ter instantaneamente respostas programadas a determinados assuntos. Depende do conhecimento humano para operar.

**Pesquisadora:** E você lembra quando conheceu a Bia, se faz muito tempo, onde e quando percebeu ela pela primeira vez. O que você entende que ela é?

**Cliente 4:** Olha, a princípio via vários vídeos na televisão falando sobre a BIA e suas facilidades. Até aí não tinha me importado tanto, minha primeira vez com a tal BIA, foi quando tive um probleminha no lançamento da fatura. Entrei no chat, solicitei atendimento, narrei o fato... crente de que eu conversava com um atendente, mas camufladamente eu já estava conversando com a BIA. Eu até acho que eles deixam ela assim para não assustar os clientes. Acabou que ela não compreendia o problema e ficou repetindo as mesmas respostas. Eu devia ter feito isso da forma como eu sempre fiz, ligando para o banco, era prático e rápido.

**Pesquisadora:** E essa foi a única vez que você utilizou a BIA então?

**Cliente 4:** Tem umas cinco semanas que não consigo falar com um atendente humano no chat e meu problema ainda não foi resolvido. Eu já utilizei umas 12 vezes, nunca obtive sucesso.



**Pesquisadora:** Você lembra quais foram as questões que você tentou resolver?

**Cliente 4:** As respostas são sempre as mesmas e automáticas. Minha questão era a respeito de um erro sistemático no meu lançamento de fatura e também ainda não foi resolvido. Bem, como não possuo muito tempo, o que me sobra, às vezes, entro nos apps para poder ver se há algo irregular. Como não sou de está online nas redes, meu único modo de entrar em contato é pelo próprio telefone. E pra falar, eu até desisti de tentar resolver pelo app. Mas, assim como no chat, não é tão diferente nas redes físicas do banco. Atendimento demorado e mal resolvido. Foi o que me encorajou a entrar com um processo contra o Bradesco, não pelo problema no demorado atendimento no aplicativo, mas no geral.

**Pesquisadora:** Há quanto tempo você tem conta no Bradesco? Tem também em outros bancos?

**Cliente 4:** Sou correntista há uns 2 anos no Bradesco. Sim, possuo conta em outros bancos, um deles possuem inteligência artificial, logo, assuntos urgentes entro em contato pelo telefone, mas, mando msg no chat, sou respondido pela IA, portanto, logo após sou atendido por algum funcionário.

**Pesquisadora:** Como que ficou sua percepção em relação ao Bradesco depois destas experiências com a BIA?

**Cliente 4:** Ah, eu tenho uma certeza: se eu precisar e ou estiver em uma urgência, saberei que não poderei contar. É algo que tem potencial, mas hoje está igual aos outros e ao atendimento nas agências.

## ANEXO E – ENTREVISTA CLIENTE 5

Este anexo refere-se à transcrição da entrevista realizada com o cliente 5 no dia 03 de outubro de 2019 via videoconferência, residente na Bahia.

**Pesquisadora:** Muito obrigada por participar! Inicialmente, preciso que você se apresente, informando sua idade, o que estuda, se trabalha, enfim... me conte um pouco de você.

**Cliente 5:** O meu nome é X, tenho 23 anos e sou acadêmico de engenharia civil.

**Pesquisadora:** Para iniciar, eu gostaria de saber a sua opinião sobre a inteligência artificial, assim, como um todo, o quanto você conhece sobre a tecnologia, se está presente na tua vida...

**Cliente 5:** Para mim a inteligência artificial seria um programa para tentar simular um atendimento humano.

**Pesquisadora:** Certo, e você já a utilizou no seu dia a dia, além da BIA? Como você avalia a qualidade e a segurança ao utilizar neste formato que você conhece?

**Cliente 5:** Eu acho que toda forma responsiva, no caso de algum comando, é uma inteligência artificial então eu me sinto seguro, não vejo nenhum problema.

**Pesquisadora:** E você lembra quando conheceu a Bia, se faz muito tempo, onde e quando percebeu ela pela primeira vez. O que você entende que ela é?

**Cliente 5:** Eu vejo ela como um meio para facilitar a relação de atendimento do consumidor com o prestador de serviço. No início eu via que era muito falho, mas como a inteligência artificial aprende com o tempo também né, com as perguntas... agora, atualmente, ela está bem mais evoluída, bem mais responsiva e correta.

**Pesquisadora:** E desde quando você é cliente do Bradesco? Quando utilizou a BIA pela primeira vez?

**Cliente 5:** Eu sou cliente do Itaú, do Nubank, do Banco Inter e também do Bradesco, há mais ou menos um ano. Ah, também fiz uma conta no Next, mais ou menos junto com a conta do Bradesco, percebi que tem menos taxas e tem mimos.

Também acho que combina mais comigo, mais fácil de entender. Querendo ou não, a gente ainda confia mais nos bancos tradicionais, então segui com essas duas contas. A primeira vez foi para eu saber como fazer depósitos, nesse quesito ela foi bem responsiva.

**Pesquisadora:** Quando que esse primeiro contato ocorreu?

**Cliente 5:** Foi logo que eu abri a conta e eu fui pedir ajuda, aí percebi o ícone de ajuda no chat e abri achando que seria uma pessoa mesmo. Então, descobri que era a BIA.

**Pesquisadora:** Depois desse teu primeiro contato, você precisou de mais atendimento para tirar alguma dúvida ou resolver um problema? Qual canal utilizou?

**Cliente 5:** Sim sim, eu precisei e procurei utilizar o chat mesmo. Pelo que eu me lembro foi para antecipar fatura do cartão na maioria das vezes, acho que foram umas 7 vezes já.

**Pesquisadora:** Como você avalia o atendimento da BIA?

**Cliente 5:** Atualmente, eu acho que ela está 60% perfeita. Não está ainda 100%, alguns comandos de conversa precisam ainda de uma pessoa, tipo quando solicitei aumento de limite.

**Pesquisadora:** E o que você faz quando não consegue resolver um assunto com ela?

**Cliente 5:** Então, foram duas vezes só. Geralmente, eu só escrevo no chat mesmo “falar com um atendente” e aí é bem rapidinho para o atendimento acontecer dessa forma. Teve uma vez que também precisei ligar, o chat não respondia nunca.

**Pesquisadora:** O que você acha disso, de precisar ligar para falar com o banco?

**Cliente 5:** Olha, eu não gosto mesmo de falar no telefone. Antigamente os bancos demoravam muito para atender né?! E agora até melhorou, porque a gente liga e nem tem tempo de espera, já cai direto no atendimento.

**Pesquisadora:** Você comentou que é cliente de outros bancos... como você entra em contato ser atendido?

**Cliente 5:** No Nubank é via chat com um ser humano. Com o Itaú eu nunca precisei de ajuda. O Banco Inter também tem uma inteligência artificial, só que ela não é muito útil, eu acho.

**Pesquisadora:** Você acha que a BIA tem impacto na percepção que você tem em relação ao Bradesco?

**Cliente 5:** Não acho que ela seja tão importante, mas percebo que é um ponto positivo quando funciona, por exemplo, se eu preciso pegar o telefone para resolver algo, fico frustrado. Ah também vejo muito comercial do Bradesco com a BIA, então querendo ou não, virou uma identidade né... está bem relacionada ao banco. No comercial parece bem fácil, intuitivo e ágil... moderno, é uma facilidade mesmo pro dia a dia né?!

**Pesquisadora:** E isso reflete a realidade da BIA?

**Cliente 5:** Sim, eu acho que sim.

## ANEXO F – ENTREVISTA CLIENTE 6

Este anexo refere-se à transcrição da entrevista realizada com o cliente 6 no dia 04 de outubro de 2019 via videoconferência, residente em Santa Catarina.

**Pesquisadora:** Muito obrigada por participar! Inicialmente, preciso que você se apresente, informando sua idade, o que estuda, se trabalha, enfim... me conte um pouco de você.

**Cliente 6:** O meu nome é X, tenho 25 anos, terminei a faculdade em gestão financeira e estou trabalhando com isso.

**Pesquisadora:** Para iniciar, eu gostaria de saber a sua opinião sobre a inteligência artificial, assim, como um todo, o quanto você conhece sobre a tecnologia, se está presente na tua vida...

**Cliente 6:** Machine learning eu já uso bastante tempo, acho muito legal quem estuda essa área, quem sabe programar as máquinas... eu uso consideravelmente o Google Assistente no dia a dia, na maioria das vezes por causa da preguiça. Quando não estou afim de pegar o celular, aí peço liga para tal pessoa, aumenta a música, baixa a música, troca a música.

**Pesquisadora:** E você lembra quando conheceu a Bia, se faz muito tempo, onde e quando percebeu ela pela primeira vez. O que você entende que ela é?

**Cliente 6:** A BIA entrou na minha vida quando eu tive um problema com meu cartão. Tipo quando eu precisei usar o Google Pay, eu passei no primeiro local, tudo certo, aí fui passar no segundo local, cartão bloqueado. Lá fui eu conhecer a BIA... e ela não me ajudou muito não, é bem ruinzinha.

**Pesquisadora:** Nesse momento que você interagiu com ela, você já a conhecia?

**Cliente 6:** Não, foi a primeira vez, porque eu abri o chat e ela já apareceu falando.

**Pesquisadora:** Certo, há quanto tempo você é cliente do banco?

**Cliente 6:** Mais ou menos um ano mesmo e essa interação aconteceu há uns 6 meses, que foi quando comecei a ter esse problema. Eu abri a conta por causa do

cartão né e nesse meio tempo que começou a dar problema, também criei no Next. Confio na tradição dos bancos tipo o Bradesco, como os digitais são mais parecidos né...

**Pesquisadora:** Então, me conta um pouco mais como foi a experiência de contato com ela.

**Cliente 6:** Tá, ela me perguntou o que eu queria, o que eu precisava de ajuda. Eu fui respondendo, bem objetivo né... como é uma máquina, tem que ser objetivo mesmo. E ela bem ruinzinha para entender o que eu queria. Ela basicamente entendeu que seria um desbloqueio de cartão novo. Eu preferi parar de falar com ela e ligar para o banco, porque precisava resolver né. E mesmo assim demorou um pouquinho

**Pesquisadora:** Depois dessa experiência, você precisou conversar de novo com o banco?

**Cliente 6:** Hum, sim sim, mais umas duas vezes até resolver o problema.

**Pesquisadora:** E você utilizou a BIA depois disso?

**Cliente 6:** Não, até porque, além desse problema, não tive outras questões para falar.

**Pesquisadora:** E como ficou tua percepção em relação ao banco depois desta experiência?

**Cliente 6:** Na verdade eu já esperava, porque quando eu começo a usar algum produto e serviço, eu estudo bastante, então já tinha lido bastante sobre esse tipo de problema com o atendimento do banco. Mas não imaginava que seria problemático dessa forma, inclusive no chat né, a inteligência artificial da BIA tem potencial de ficar boa, então é frustrante, imaginar que vai ser de uma forma e é bem diferente.

**Pesquisadora:** Você é cliente de outros bancos? Como faz para se relacionar com eles?

**Cliente 6:** Sim, Nubank, Banco Inter... e uso como principais. O Nubank por causa do cartão e da Nuconta. O Banco Inter para os investimentos, para sacar, transferir... eu tive duas situações que precisei falar com eles e liguei, porque acho

mais prático, já resolve na hora, o importante é um me entender primeiro, mais rápido e, normalmente, é o telefone mesmo.

**Pesquisadora:** E o aplicativo desses bancos... você acessa?

**Cliente 6:** Sim, para acompanhar tudo de pertinho.