



## Chatbots: como a sua marca se comporta em uma conversa?

Com a evolução das tecnologias de machine learning, vivemos um momento em que as máquinas com as quais interagimos no nosso dia a dia já começam a entender nossas necessidades e nos ajudam ativamente a resolver problemas. Nessa nova realidade, muito mais do que pensar mobile first, temos que pensar artificial intelligence first. Nessa coleção, Fabrício Teixeira, UX Design Director da R/GA, mostra um pouco do que essa nova tecnologia pode fazer pelos usuários e por que as marcas não devem esperar para embarcar nessa nova onda. Confira.

# O que os chatbots oferecem para as marcas?

Publicado  
Março de 2017

Os consumidores, cada vez mais, se comunicam entre si e com suas marcas favoritas por meio dos chats. Por que os profissionais de marketing devem estar atentos a essa tecnologia e que benefícios ela pode trazer para as marcas?

As interfaces conversacionais são assunto constante nas rodas de discussão e conferências de tecnologia e design em San Francisco, nos EUA. Designers, desenvolvedores e investidores estão em uma verdadeira "corrida pelo ouro" para criar empresas, marcas e experiências de sucesso nessa nova área.

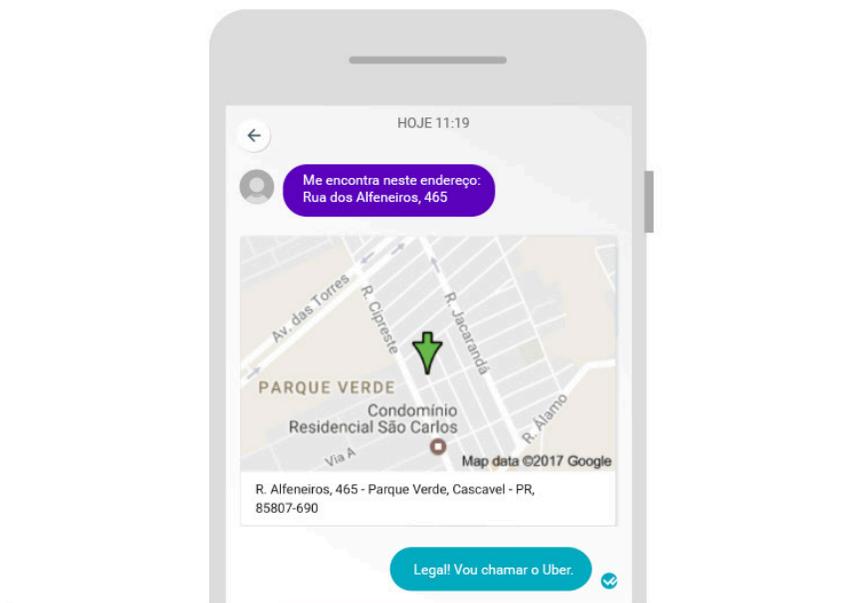


Em linhas gerais, uma interface conversacional é aquela que permite que um humano e uma máquina interajam como em um diálogo. Há quem argumente que toda interface é, na verdade, um diálogo, mas, nesse caso, a interface tem aparência de conversa, um visual como o dos aplicativos de bate-papo que você usa para trocar mensagens com seus amigos. A grande vantagem desse tipo de interface é a naturalidade da interação: quando bem desenhada, parece que você está realmente batendo um papo com a máquina. Em alguns casos, a conversa até acontece por meio da voz (eu ouvi “Ok, Google?”).

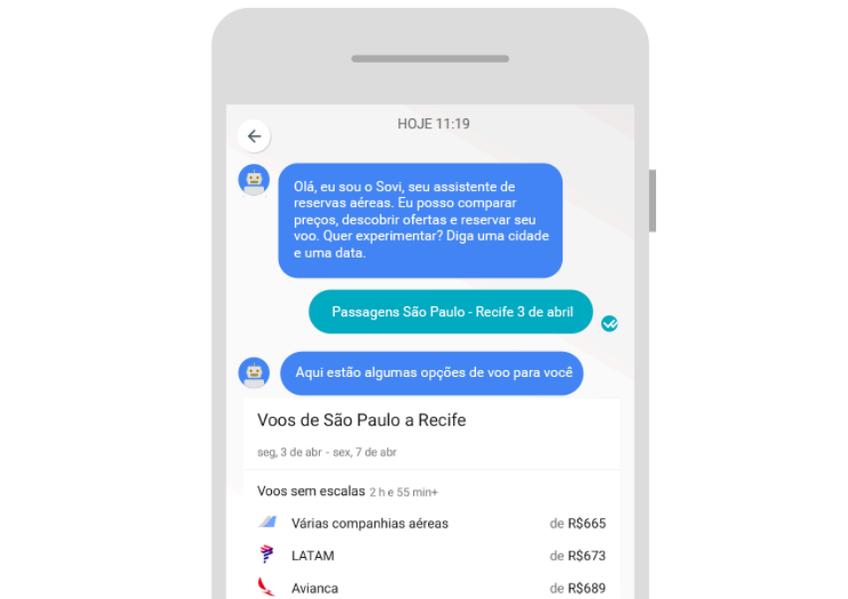
A pergunta de um milhão é: por que uma marca deve investir nesse tipo de interação? Bem, de cara, eu vejo três grandes oportunidades:

## 1. Para estar onde os consumidores estão

Os consumidores usam os aplicativos de bate-papo centenas de vezes ao dia. E como acontece desde que a publicidade foi inventada, as marcas sempre querem estar onde os consumidores estão. Várias delas já começaram a criar experiências que acontecem dentro desses aplicativos de *chat* para vender produtos e oferecer serviços, informação, entretenimento ou utilidade para os usuários.



Hoje já é possível pedir um Uber por aplicativos como o Google Assistant ou até reservar passagens via *chat*. Esse tipo de interação é bastante rentável para as empresas e, por isso, elas decidiram investir ainda mais dinheiro, tempo e tecnologia nela.

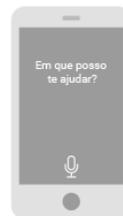


## 2. Para escalar as conversas com os consumidores

É claro que manter humanos do outro lado do *chat* a cada novo pedido de transporte ou venda de ingressos de cinema criaria um custo proibitivo para marcas – um custo quase tão alto quanto o de manter uma central de atendimento 24 horas. Mas a beleza das interfaces conversacionais é que elas não dependem necessariamente de humanos para ajudar o público. Os *chatbots* são robôs configurados para entender e responder as perguntas e necessidades mais frequentes dos usuários que resolvem entrar em contato com a marca.



Google Home



Siri



Alexa



Cortana

O Assistant, do Google – bem como Siri, Alexa e Cortana – são bons exemplos de chatbots que automatizam tarefas para os usuários. Podemos usar esses robôs inteligentes para controlar a TV, enviar mensagens de texto sem precisar digitar, agendar um evento no calendário, conferir a previsão do tempo... E a lista de funcionalidades não para de crescer.

---

Você não precisa mais de vários apps para realizar tarefas diferentes. Está tudo reunido em um único lugar onde todos os serviços têm "a mesma cara".

---

A tendência é que as interfaces tradicionais utilizadas pelas marcas (como websites e aplicativos) sejam, aos poucos, substituídas por versões mais inteligente e menos visuais dessas experiências e que proporcionem aos consumidores o mesmo o nível de serviço. Ou até um serviço melhor.

### 3. Para construir uma identidade de marca que vai além do visual

Para as marcas, essa mudança na forma de interagir com os consumidores é mais significativa do que outras que aconteceram no passado (quando, por exemplo, elas começaram a se relacionar com consumidores por meio das de redes sociais, em meados de 2008 e 2009).

Está ficando cada vez mais raro os usuários entrarem em hotspots ou baixarem aplicativos de marcas – segundo a pesquisa da Forrester Research, 84% das pessoas utiliza apenas 5 aplicativos por mês. A tendência é que as interações entre consumidores e empresas aconteçam cada vez menos por meio de interfaces gráficas complexas desenvolvidas pelas próprias marcas e passem a ocorrer em ambientes digitais que foram construídos por elas, com elementos visuais que também não foram produzidos por elas. Em alguns casos, a interação acontece totalmente por voz, sem o menor suporte do sentido da visão.



Isso significa que, na era das interfaces conversacionais, os designers precisam ir muito além dos elementos visuais na hora de pensar em "*branding*". Os manuais das grandes marcas normalmente se apoiam em elementos como cores, tipografia, motion design, fotografia e outros aparatos gráficos que ajudam a dar unidade à imagem de uma marca. Acontece que, a partir do momento em que o consumidor interage com a marca via *chat*, esses elementos visuais estão todos fora da jogada; é somente por meio de palavras, tom de voz, personalidade e design verbal que se pode construir uma identidade consistente na relação com seus consumidores.

Confira no próximo artigo algumas dicas de começar a criar serviços e experiências de marca nas interfaces conversacionais.



# Entrando na conversa: como criar chatbots bons de papo.

Hoje em dia, temos que ir muito além dos elementos gráficos para construir a identidade de uma marca. Os profissionais de branding precisam estar prontos para definir não só como as empresas se apresentam visualmente para o público, mas também como elas se comportam nas interações com ele. Como podemos construir diálogos úteis e interessantes usando chatbots?

Como toda experiência de marca, as conversas com os *bots* também precisam ser “desenhadas”. Da mesma forma que temos que projetar a navegação de um site, precisamos planejar o fluxo da conversa, escrever os textos e pensar na estratégia conversacional da marca para criar um *chatbot*.

O primeiro passo para desenvolver um *bot* de marca eficiente é criar uma persona, ou seja, imaginar sua marca como se fosse uma pessoa e definir seu comportamento diante das mais variadas situações. Comece se perguntando como essa pessoa agiria em um *chat* e evolua para um universo mais amplo. Aí vão algumas perguntas que você poderia se fazer para começar:

# Imagine que sua marca fosse uma pessoa...



Quanto mais abrangente for o universo no qual você imaginou, mais rica será a experiência com seu bot. O ideal é que você chegue a perguntas que tiram a marca da janelinha do chat e a levam para o mundo lá fora, traçando aspectos cada vez mais profundos da "personalidade" da marca. Não se assuste se você se pegar fazendo perguntas do tipo: "Como minha marca se comportaria na mesa de um bar?" O caminho é por aí mesmo.



## Como a marca se comporta na mesa do bar

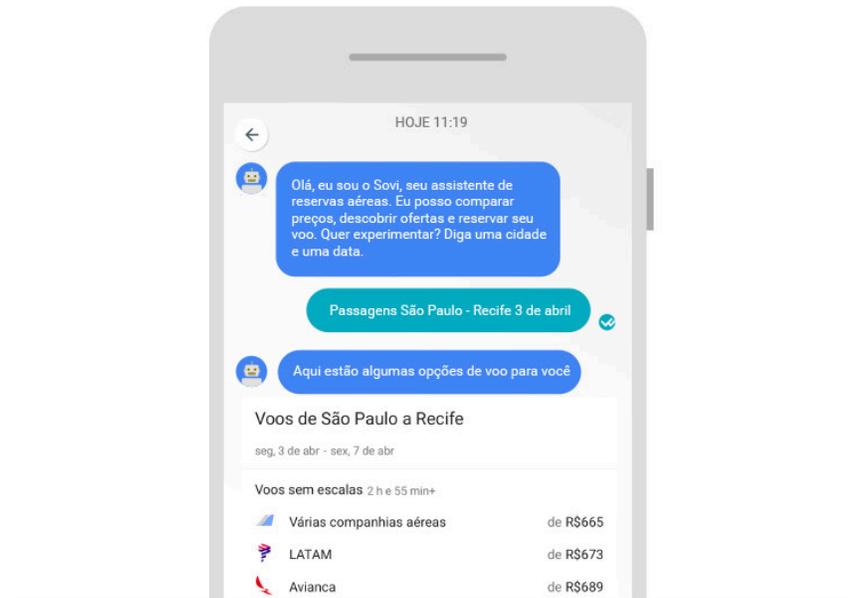
Quanto mais abrangente for o universo no qual você imaginou, mais rica será a experiência com seu *bot*. O ideal é que você chegue a perguntas que tiram a marca da janelinha do *chat* e a levam para o mundo lá fora, traçando aspectos cada vez mais profundos da "personalidade" da marca. Não se assuste se você se pegar fazendo perguntas do tipo: "Como minha marca se comportaria na mesa de um bar?" O caminho é por aí mesmo.



## Como a marca se comporta na mesa do bar

Definidas as características da personalidade do seu *chatbot*, é hora de sair do plano abstrato e começar a desenvolver o bate-papo em si. Imagine que você criou um assistente de reservas de passagens. Ele poderia se apresentar dizendo: "Olá, eu sou o Sovi, seu assistente de reservas aéreas. Eu posso comparar preços, descobrir ofertas e reservar seu voo. Quer experimentar? Diga uma cidade e uma data."

É muito importante que seu chatbot ensine algo ao usuário toda vez que tiver oportunidade. Essa é a forma simples de educar o público sobre o que seu *bot* é capaz de fazer. Concluiu uma tarefa? Seja proativo e se ofereça para executar outra. Comece com interações mais didáticas e vá tornando o *bot* mais objetivo à medida que a pessoa se familiariza com o que ele é capaz de fazer e que ele vai aprendendo com o comportamento do usuário.



Conversar com as máquinas já não é mais coisa de ficção científica. Segundo o relatório da Gartner<sup>1</sup>, as interfaces conversacionais estão entre as dez maiores tendências para 2017 e as marcas precisam estar preparadas para aproveitar tudo que essa nova tendência tem para oferecer.

#### FONTES

1. *Gartner's Top 10 Strategic Technology Trends for 2017*, outubro de 2016



Fabrício Teixeira  
UX Design Director at R/GA