

## Os Níveis de Interações do Magazine Luiza no Facebook<sup>1</sup>

João Vitor KLEIN<sup>2</sup>

André D'ARISBO<sup>3</sup>

Jéssica dos Santos CRUZ<sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Tatiana Cristina HUNSCHE<sup>5</sup>

Faculdade Meridional de Porto Alegre (IMED)/RS

Prof.<sup>a</sup> Dr. Cleusa Maria Andrade SCROFERNECKER<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

### Resumo

O presente artigo apresenta os resultados da pesquisa realizada, no período de janeiro de 2020 a junho de 2021, sobre os níveis de interação do Magazine Luiza no Facebook, relacionando-os com as manifestações no Reclame Aqui. Trata-se de um recorte de uma pesquisa mais ampla que envolveu as cinco melhores empresas nacionais de grande porte para se trabalhar, de acordo com o Great Place to Work, da Revista Época, no período de 2018 a 2021. O Magazine Luiza, destaca-se neste ranking desde 2017 e foi selecionado entre as demais empresas pela utilização massiva da plataforma virtual Facebook nas interações com os seus públicos, valendo-se da assistente virtual, a Lu.

### Palavras-chave

Magazine Luiza; Ouvidoria Virtual; Comunicação Organizacional; Facebook; Reclame Aqui

### Uma breve contextualização da Pesquisa

O projeto, conforme mencionado, iniciou em 2018 e foi concluído em fevereiro de 2021<sup>7</sup>. Contudo, optamos por ampliar o período de análise até junho de 2021, com o

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduando em História pela Escola de Humanidades. E-mail: joaovitorkleinr@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduando em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Fanecon. E-mail: andredarisbo@gmail.com. Membro do GEACOR/CNPq.

<sup>4</sup> Graduanda em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Fanecon. E-mail: jessica.santos90@edu.pucrs.br. Membro do GEACOR/CNPq.

<sup>5</sup> Graduanda em Psicologia pela IMED Porto Alegre E-mail: tatianahunsche@gmail.com. Membro do GEACOR/CNPq.

<sup>6</sup> Coordenadora do Projeto. Pós-Doutorado em Comunicação e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design - Fanecon e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul PPGCOM/PUCRS. Bolsista PQ/CNPq 2. Coordenadora do GEACOR/CNPq. E-mail: cscrofer@gmail.com/scrofer@pucrs.br.

---

objetivo de apresentar dados atualizados no Congresso. A escolha pelo Magazine Luiza S.A, levou em consideração o fato de estar presente no ranking Great Place To Work desde 2017, alternando posições e pela utilização massiva da plataforma do Facebook nas interações com os seus públicos, valendo-se da assistente virtual, a Lu.

A organização é uma rede varejista fundada em Franca – interior de São Paulo na década de 50. Começou apenas como loja física, hoje se posiciona como uma “[...] plataforma digital de varejo, um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no universo das transações virtuais.” (MAGAZINE LUIZA, [2020]). Além da marca Magazine Luiza, a organização também possui em seu catálogo as lojas: Netshoes, Zattini, LogBee, Época Cosméticos, Estante Virtual, Consórcio Magalu, entre outras (MAGAZINE LUIZA, 2020). A empresa possui 1.113 lojas físicas, distribuídas por 819 cidades, de 21 estados e de acordo com o seu Portal “Ao se tornar um grande ecossistema digital, o Magalu, com suas raízes fincadas no interior do país, prepara-se para ser a companhia que vai digitalizar o Brasil” (MAGAZINE LUIZA, 2021). A empresa<sup>8</sup> destaca que proporciona “[...] uma experiência de compra diferenciada, por meio de uma plataforma de vendas distribuída nos seguintes canais: lojas convencionais, lojas virtuais, e-commerce” (MAGAZINE LUIZA, 2021). É importante referirmos a presença ‘marcante’ (grifo nosso) da Lu, a assistente virtual do Magazine Luiza que comenta os produtos e auxilia os consumidores durante o processo de compra (MAGAZINE LUIZA, 2021).

O trajeto metodológico adotado consistiu no acompanhamento semanal do Facebook do Magazine Luiza, elaboração de relatórios semestrais e de quadros sínteses, nos quais foram identificados os níveis de interação, considerando a classificação proposta por Primo (2011): interação reativa e interação mútua e a inclusão de um terceiro nível de interação: a reativo-informante. Esse terceiro nível caracteriza-se, como já abordado em artigos anteriores, pela personalização das mensagens, geralmente padronizadas e/ou acompanhadas por um link. Trata-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008) desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico (GIL, 2008), estratégia de estudo de caso (YIN, 2001) e a Análise das Redes Sociais (ARS),

---

<sup>7</sup> Projeto referente à Bolsa PQ/CNPq 2 para Coordenadora do Projeto.

<sup>8</sup> No artigo, ao nos referirmos ao Magazine Luiza utilizamos organização e/ou empresa.

considerando os conteúdos que disponibilizam, visando categorizá-los (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012)<sup>9</sup>.

### Os níveis de interação no Facebook do Magazine Luiza

A plataforma do Facebook foi utilizada ativamente pelo Magazine Luiza nas interações com seus públicos de interesse durante o período em questão, ou seja, de janeiro de 2020 a junho de 2021. O Quadro 1 destaca a número de postagens, curtidas e compartilhamentos por mês durante esses 3 semestres, revelando um engajamento significativo por parte dos seguidores da página que interagem com as postagens da organização:

QUADRO 1: Número de postagens, curtidas e compartilhamentos do Magazine Luiza no Facebook

MÊS	TOTAL DE POSTAGENS	CURTIDAS	COMPARTILHAMENTOS
Janeiro de 2020	147	349298	7759
Fevereiro	95	656337	120752
Março	115	209307	14561
Abril	103	303272	15203
Maio	67	175278	26723
Junho	82	200420	5387
Julho	59	105471	6806
Agosto	59	280198	5830
Setembro	64	301279	6593
Outubro	46	373396	7847
Novembro	51	397740	6797
Dezembro	45	111108	1426
Janeiro de 2021	111	334403	5011
Fevereiro	87	82126	4959
Março	107	81011	6071
Abril	124	65386	1468
Maio	124	26858	1066
Junho	116	70580	1724
<b>TOTAL:</b>	<b>1602</b>	<b>4123468</b>	<b>245983</b>

Fonte: Elaborado pelo bolsista (2021)

<sup>9</sup> Para Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p.118): “A ARS parte da determinação de uma rede social a partir do objeto do pesquisador. Portanto, nessa abordagem é preciso selecionar o objeto e a forma de coleta de dados antes de iniciar a sua análise”.

A participação dos interagentes não se limita a curtidas e compartilhamentos, mas também se faz presente no número de comentários publicados. Os comentários analisados totalizaram durante o período mencionado 166674, um número expressivo que embora tenha diminuído nos últimos meses analisados ainda se sobressai. Os comentários em questão foram classificados em 9 categorias. O Quadro 2 sintetiza o número total do período e indica a presença acentuada de elogios, reclamações e dúvidas além da categoria “outros” que agrupa inúmeras manifestações, como relatos pessoais, saudações, links, expressões como ‘ups’ entre outros.

**QUADRO 2:** Número total dos comentários classificados no período de Janeiro de 2020 a Junho de 2021.

	COMENTÁRIOS								
	Elogio	Reclamação	Dúvida	Crítica	Sugestão	Solicitação	Marcação	Emoticons	Outros
<b>TOTAL</b>	22400	21775	23380	2166	991	16316	4442	5348	69856

Fonte: Elaborado pelos bolsistas (2021).

Quando o total de comentários analisados é comparado com o número total de respostas analisadas identificamos uma sucessão de práticas de renúncia às possibilidades de diálogo iniciadas pelos interagentes, uma desconsideração recorrente cujo resultado é o apagamento do que foi dito pelo Outro. Dos 166674 comentários de janeiro de 2020 a junho de 2021, apenas 36340 tiveram respostas, o que significa que mais de 79% dos comentários foram ignorados pela empresa que diante da possibilidade de construção de conversações com os seus públicos, optou por ignorar/negligenciar as considerações publicadas nesta ouvidoria virtual ressignificada. Entretanto, ainda que o número de comentários não respondidos seja expressivamente superior ao de comentários respondidos, reconhecemos a preocupação da empresa em tentar minimamente atender parte dessa demanda, uma vez que o número total de respostas é volumoso.

Apoiados na classificação proposta por Primo (2011), agrupamos os 36340 comentários analisados em Interações Reativa, Mútua e Interação Reativa-Informante que foi por nós acrescentada em função da divisão binária não dar conta do fenômeno que visualizávamos (QUADRO 3). Para o referido autor a interação reativa é

representada pela predeterminação, impessoalidade e pela limitação de estímulos, o que de certa forma impediria a possibilidade de continuidade de trocas e do estabelecimento de relacionamentos. Já a interação mútua, é aquela que estabelece a possibilidade de diálogos já que pressupõe mensagens não padronizadas, abertas à conversação (PRIMO, 2011).

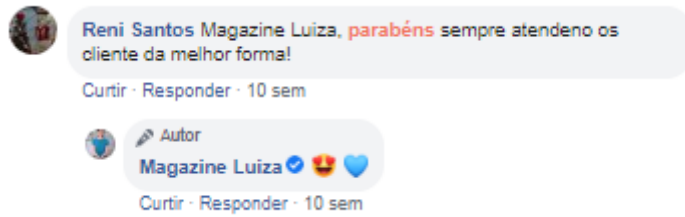
QUADRO 3: Classificação dos Comentários nos níveis de interação de Janeiro de 2020 a Junho de 2021.

<b>CLASSIFICAÇÃO DOS NÍVEIS DE INTERAÇÃO DE JANEIRO DE 2020 A JUNHO DE 2021</b>			
<b>MESES</b>	<b>REATIVA</b>	<b>REATIVA-INFORMANTE</b>	<b>MÚTUA</b>
Janeiro de 2021	151	1441	479
Fevereiro	139	1033	223
Março	73	865	246
Abril	73	911	349
Maio	91	1111	422
Junho	133	1229	526
Julho	79	748	282
Agosto	152	1227	232
Setembro	201	1480	197
Outubro	194	1075	163
Novembro	450	2198	524
Dezembro	294	1642	306
Janeiro de 2021	519	2889	649
Fevereiro	314	1709	384
Março	271	1359	376
Abril	43	343	115
Maio	12	37	32
Junho	47	38	32
<b>TOTAL:</b>	<b>3691</b>	<b>25650</b>	<b>6999</b>

Fonte: Elaborado pelos bolsistas (2021).

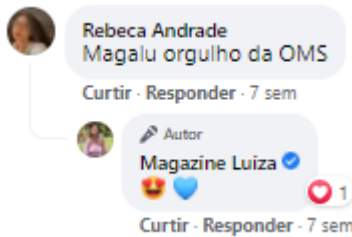
O quadro 3 revela o predomínio expressivo da interação reativa-informante, seguida da interação mútua. Com o intuito de esclarecer a classificação realizada, na sequência destacamos algumas capturas de tela que simbolizam cada nível de interação, iniciando pelas interações reativas (FIGURAS 1 e 2).

FIGURA 1: Exemplo de Interação Reativa



Fonte: Facebook do Magazine Luiza (Fevereiro de 2020).

FIGURA 2: Exemplo de Interação Reativa

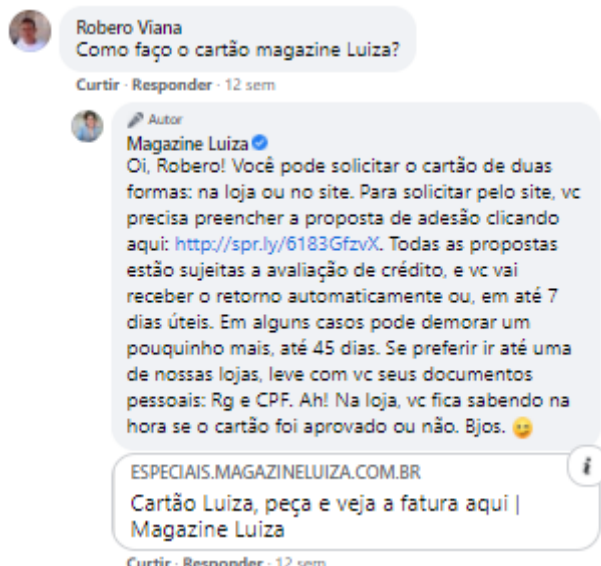


Fonte: Facebook do Magazine Luiza (Junho de 2021).

Os dois exemplos são semelhantes, tendo em vista que a empresa optou por mensagens padronizadas recorrendo a emojis, que sob nossa perspectiva é uma das ‘marcas’ (grifo nosso) da interação reativa e que tendem a inviabilizar a conversação.

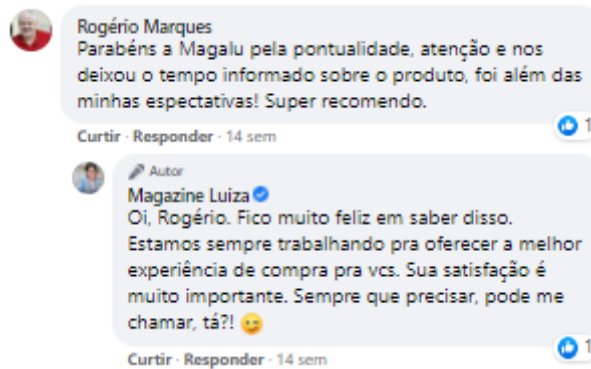
As interações reativo-informantes, por sua vez, são compostas por mensagens programadas acompanhadas de personalizações. (FIGURAS 3 e 4).

FIGURA 3: Exemplo de Interação Reativa-Informante



Fonte: Facebook do Magazine Luiza (Outubro de 2020).

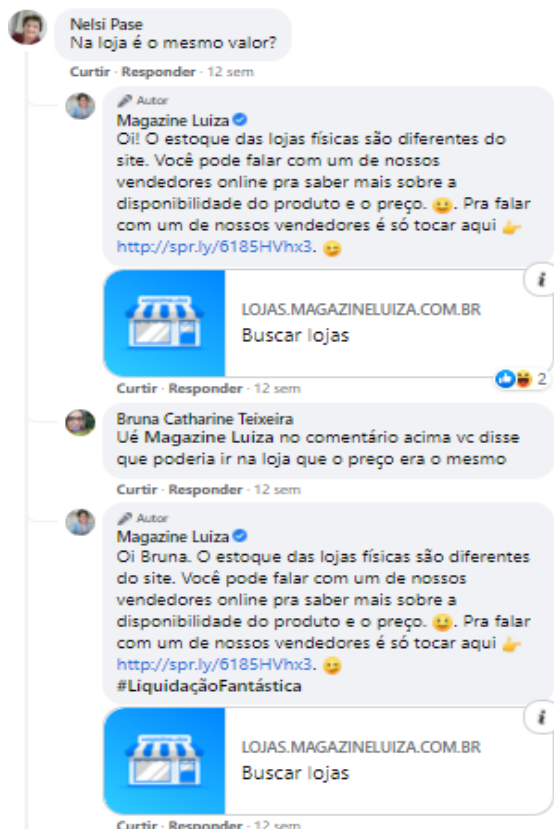
FIGURA 4: Exemplo de Interação Reativa-Informante



Fonte: Facebook do Magazine Luiza (Setembro de 2020).

Nos dois exemplos, destacamos as respostas direcionadas aos interagentes, identificando-os pelo nome, ou seja, personalizando a resposta. Na figura 3 a conversa é encerrada com um emoji e na Figura 4, há a abertura para a continuidade da conversação. Na figura 5, não há a personalização na primeira interação, mas a resposta atende ao que é solicitado remetendo a um link. Já na segunda, há a personalização, repetindo a resposta idêntica à anterior.

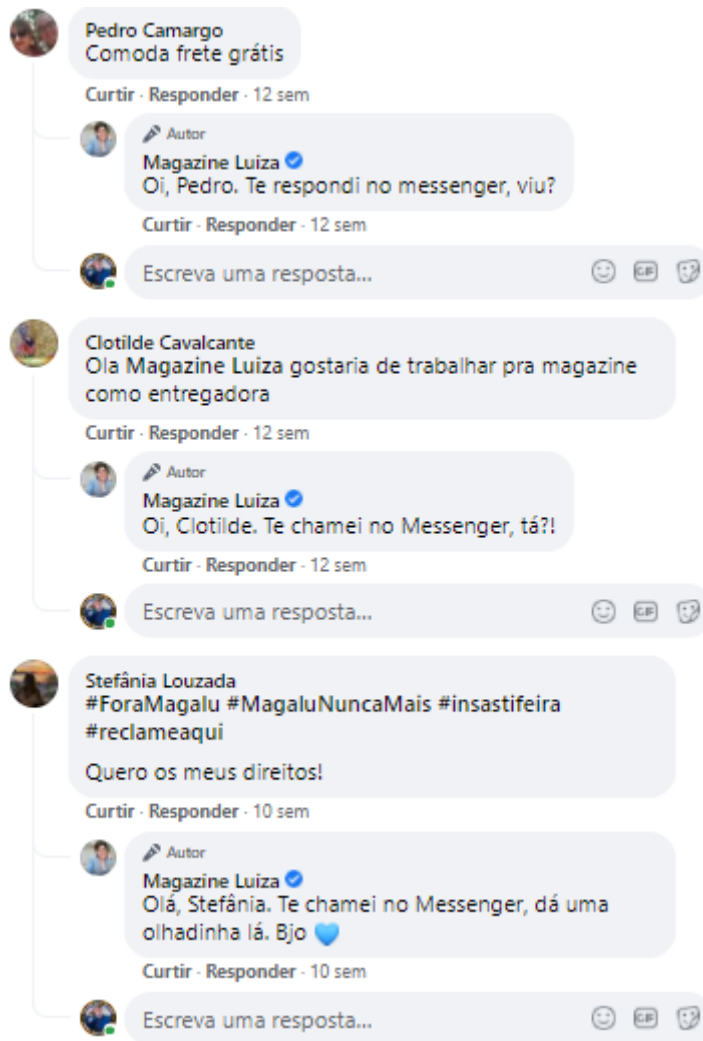
FIGURA 5: Exemplos de Interação Reativa-Informante



Fonte: Facebook do Magazine Luiza (Fevereiro de 2021).

Já no exemplo da Figura 6, observamos a personalização, com a padronização das respostas, que redireciona o interagente para uma plataforma privada. Esse procedimento é utilizado com frequência e para variados tipos de comentários.

FIGURA 6: Exemplos de Interação Reativa-Informante



Fonte: Facebook do Magazine Luiza (Janeiro de 2021)

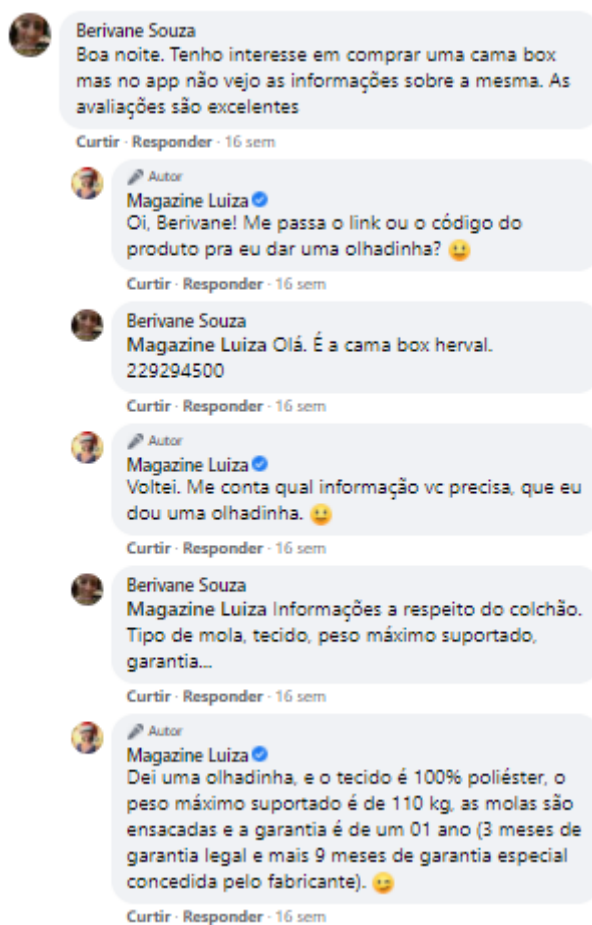
Os exemplos apresentados evidenciam as especificidades que as interações reativo-informantes assumem e que possibilitam distingui-las de uma interação reativa e de uma interação mútua. O que fica evidente é que nas interações reativo-informantes não há conversação, apenas informações. Concordamos, portanto, com Oliveira (2018, p.59) quando afirma que:



[...] ao produzir conteúdos institucionais e emití-los para seus interlocutores, o sujeito-organização não está envolvido em um processo comunicacional, não está comunicando, mas sim, transmitindo uma informação/informando, ou seja, deixando uma mensagem à disposição de um interlocutor imaginado. Essa é a dimensão instrumental/informacional da comunicação no contexto das organizações (OLIVEIRA, 2018, p.59).

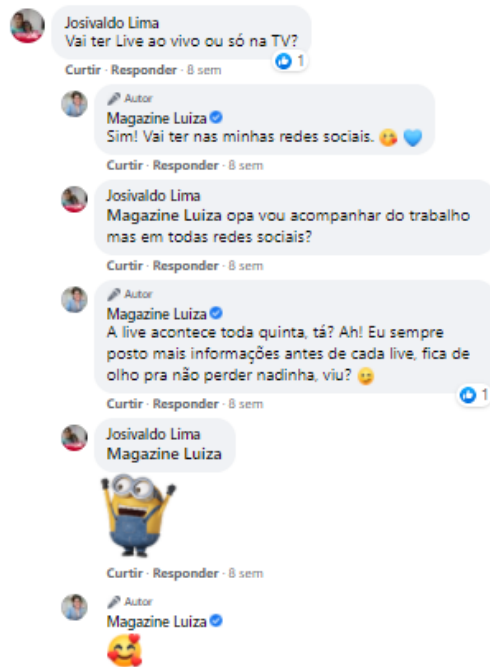
Para exemplificar a interação mútua (PRIMO, 2011) e diferenciá-la dos demais níveis de interação, destacamos as Figuras 7 e 8, que apresentaram originalidade e abertura à conversação.

FIGURA 7: Exemplo de Interação Mútua



Fonte: Facebook do Magazine Luiza (Agosto 2020)

FIGURA 8: Exemplo de Interação Mútua



Fonte: Facebook do Magazine Luiza (Novembro de 2020).

Esses dois exemplos evidenciam diálogos, nos quais é perceptível a continuidade da conversa e o atendimento à totalidade das necessidades apresentadas pelos interagentes. Lembramos, que temos reiterado que “O diálogo, está muito longe de ser apenas uma troca de informações. Ele é uma atividade intensa que envolve razão, emoção, arte e vivências. O diálogo é sempre relação” (SILVA, 2008, p.9).

Para Barichello (2017, p. 107): “A digitalização das redes sociais amplia as possibilidades de expressão e de comunicação entre os indivíduos, assim como foram também estendidas as formas de interação e relacionamento”. Comunicar, portanto, “[...] na sociedade digitalizada passa a ser central na equalização dos tensionamentos resultantes de discursos e modulações que circulam pelas ambiências digitais mediados por diferentes sistemas plataformizados” (SAAD, 2020, p.160).

O predomínio das interações reativo informante em detrimento das interações mútuas revela que ainda não há clareza sobre o que significa dialogar na ambiência digital, e especialmente, no Facebook.

---

## Comparação com as interações no Reclame Aqui

Também recorreremos ao site do Reclame Aqui, com o intuito de aprofundar sobre os níveis de interações observados na análise do Facebook. O Reclame Aqui reúne avaliações de consumidores que publicaram uma reclamação sobre determinada empresa. Essas avaliações “[...] são calculadas de forma automatizada pelo Reclame AQUI, não havendo interferência manual na apuração dos dados ou atualização dos índices” (RECLAME AQUI, 2021).

O Magazine Luiza que está cadastrada há cerca de 13 anos no Reclame Aqui, além de ótima avaliação, recebeu o Selo RA 1000, que foi criado com o objetivo de premiar empresas que possuem excelentes índices de atendimento no Reclame Aqui”. (RECLAME AQUI, 2021). De acordo com o site (RECLAME AQUI, 2021) “Empresas que possuem este selo, demonstram a seus consumidores o compromisso que possuem com seu pós-venda, elevando o grau de confiança em sua marca, serviços e produtos”. Para exemplificar, seguindo uma linha de tempo, em 2019, foram 49937 reclamações e 46624 respondidas; em 2020 foram recebidas 164823 e 163079 respondidas e de 01 de fevereiro até 31 de junho de 2021 foram 59532 reclamações com um índice de respostas de 57302.

Dessa forma, identificamos um tratamento distinto daquele que vem sendo adotado no Facebook, uma vez que no segundo, menos da metade dos comentários são respondidos (e desses que são respondidos nem todos satisfazem às demandas dos interagentes). Talvez pelo alcance negativo que a plataforma do Reclame possa trazer para a empresa junto aos seus públicos, o Magazine Luiza opte por atender com mais cuidado e receptividade àquelas reclamações que chegam a essa plataforma, relegando a um plano secundário, uma atuação mais efetiva no Facebook.

### Breves Considerações

Segundo Wolton “a comunicação é um problema de convivência.” (2011, p.25), isto é, acompanhando a tese do autor, a preocupação quando estamos em uma conversação deve ir além das ferramentas que serão usadas para a efetivação do ato, ou da informação que será transmitida, pois acima de tudo é necessária uma concentração especial às relações e às emoções que atravessam a comunicação. Inclusive porque,

“toda interação implica num encontro estrutural entre os que interagem” (MATURANA, 2002, p.59), logo envolve entrega e receptividade, pois sem isso não há compreensão, já que esta “necessita de abertura e generosidade” (MORIN, 2003, p.93).

Uma abertura genuína implica a aceitação da imprevisibilidade e permanente originalidade, o que parece estar ainda distante de efetivar-se no Facebook do Magazine Luiza, que em sua maioria adota uma comunicação marcada pelo viés instrumental/informacional.

É importante considerarmos que a virtualização afeta as relações sociais inclusive aquelas entre as organizações e seus públicos, ou seja, a comunicação online trouxe novos desafios e oportunidades e alterou os sistemas de produção e recepção de mensagens (BUENO, 2009). Portanto, impõe-se como necessidade que as organizações tenham consciência das potencialidades da ambiência digital, estimulando e favorecendo espaços de diálogo, por meio de interações efetivas e afetivas.

### Referências bibliográficas

BARICHELLO, Eugenia. Visibilidade e Legitimidade na Atual Ecologia Midiática. In: **Estudos de Comunicação**. Estudos em Comunicação nº 25, vol. 2, 99-108. Disponível em: <<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306/172>>. Acesso em 10 dezembro de 2019.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GREAT PLACE TO WORK. **Rankings GPTW**. [S. l.], [2020]. Disponível em: <<https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas/>> Acesso em: 05 de ago de 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAGAZINE LUIZA. **Página Oficial**. Facebook: usuário Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/magazineluiza/>> Acesso em: 05 de ago de 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Relações com investidores**: Magazine Luiza. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/Default.aspx>> Acesso em: 09 de ago de 2021

MATURANA, Humberto. **Emoções e Linguagens na educação e na política**. Tradução de José Campos Fortes. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

---

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: Repensar a reforma, reformar o pensamento.** Tradução de Eloá Jacobina. 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003

OLIVEIRA, Rosângela Florczak. **Novos sentidos para a comunicação estratégica no contexto das organizações: diálogo e produção de sentido.** Revista Organicom. Ano 15. Número 29, 2º Sem. 2018, p. 55-66.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECLAME AQUI. **Magazine Luiza.** Disponível em:  
<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/magazine-luiza-loja-online/> Acesso em: 06 de agosto de 2021.

RECLAME AQUI. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/>> Acesso em 09 de agosto de 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

SAAD, Elisabeth. **A Plataformização Das Relações Sociais: Reflexões Sobre A Ressignificação Da Atividade Comunicativa.** In: FARIAS, Luiz Alberto de. LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini (Org). *Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas [recurso eletrônico] / organização*, 1. ed. – São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020. Disponível em:  
<[http://portal.abrapcorp2.org.br/livros-abrapcorp/Livro\\_Opiniao-Publica.pdf](http://portal.abrapcorp2.org.br/livros-abrapcorp/Livro_Opiniao-Publica.pdf)>. Acesso em 10 dezembro 2020.

SILVA, Juremir Machado. Apresentação. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org). **O diálogo possível: Comunicação Organizacional e Paradigma da Complexidade.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Tradução de Juremir Machado. Porto Alegre: Sulina, 2011.

YIN, Robert. **Estudos de caso: planejamento e métodos.** Trad. Daniel Grassi. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.