

Uma Experiência em Pesquisa: análise dos Níveis de Interação do Facebook do Magazine Luiza¹

Jéssica dos Santos Cruz²

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

Glória Rückert Jungkenn³

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

Bruna Oliveira Busse⁴

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

Isabela Machado Bruno⁵

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

João Vitor Klein⁶

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

Tatiana Cristina Hunsche⁷

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

Prof.^a Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker⁸

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

Resumo

O presente artigo tem por objetivo apresentar os resultados da pesquisa que realizamos no período de agosto de 2018 a dezembro de 2019 sobre os níveis de interação⁹ do Facebook do Magazine Luiza. Trata-se de um recorte de uma pesquisa mais ampla que envolve as cinco melhores empresas nacionais, de grande porte, para se trabalhar de acordo com o *Great Place to Work*, da Revista Época. O Magazine Luiza foi selecionado por ser uma empresa com mais de 25 mil funcionários e que tem se destacado pela utilização massiva do Facebook valendo-se de um robô, a Magalu.

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduanda em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos. E-mail: jessica.santos90@edu.pucrs.br.

³ Graduanda em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos. E-mail: glo.gloriarj@gmail.com.

⁴ Graduanda em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos. E-mail: brunabusse@hotmail.com.

⁵ Graduanda em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos. E-mail: isabela.bruno@edu.pucrs.br

⁶ Graduando em História pela Escola de Humanidades. E-mail: joaovitorkleinr@gmail.com.

⁷ Graduanda em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos. E-mail: tatianahunsche@gmail.com.

⁸ 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- Famecos e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul PPGCOM/PUCRS. E-mail: cscrofer@gmail.com/scrofer@pucrs.br.

⁹ O conceito de “interação” ao qual nos referimos diz respeito à perspectiva de Primo (2011), quando há uma ação entre os participantes.

Palavras-chave: Facebook; Níveis de interação; Magazine Luiza.

Uma breve contextualização

O projeto, ao qual estamos vinculados, iniciou em 2018 e conta com o apoio do CNPq¹⁰ mediante a concessão de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq) e apoio institucional com Bolsa de Iniciação Científica da Universidade. Refere-se a uma pesquisa que tem como objeto as mídias sociais das cinco Melhores Empresas para se Trabalhar de acordo com o ranking *Great Place To Work*, das cinco principais Agências Reguladoras e das Organizações que se destacam no Terceiro Setor. É um estudo comparativo que busca, dentre os seus objetivos, propor metodologias alternativas para análise dos diálogos estabelecidos nas mídias sociais disponibilizadas pelas organizações.¹¹

Tendo em vista o volume de informações que o projeto conta atualmente, no presente artigo optamos por apresentar a análise dos níveis de interação no Facebook do Magazine Luiza, pois se trata de uma grande empresa de varejo, com mais de 25 mil funcionários e que tem se destacado pela utilização massiva do Facebook, por meio de um robô (*chatbot*¹²): a Magalu. Essa empresa ocupava o 2º lugar no ranking de 2018 e, em 2019, figura no 4º lugar como melhor empresa para se trabalhar, no Brasil.

Chamamos atenção que a utilização dos *chatbots*, embora seja uma alternativa para (tentar) interagir com diferentes públicos, reforça o caráter instrumental da comunicação, negligenciando e/ou ignorando que as mídias sociais, e especialmente, o Facebook podem constituir-se em espaços de diálogo.

Em relação ao percurso metodológico adotado, o Facebook do Magazine Luiza foi acompanhado semanalmente, com geração de relatórios mensais e de quadros sínteses, nos quais eram identificados os níveis de interação presentes, considerando a metodologia que desenvolvemos, a partir dos níveis propostos por Primo (2011): interação reativa e interação mútua. Conforme nossas análises, incluímos um terceiro nível de interação: reativo-informante, que amplia as características da interação reativa, ao personalizar a resposta – mesmo que padronizada – e deixar ‘em aberto’ a possibilidade de novos questionamentos. É

¹⁰ Projeto PQ/CNPq do pesquisador – 2018/2021.

¹¹ São igualmente objetivos da pesquisa: definir dimensões para esses diálogos e evidenciar a viabilidade/aplicabilidade [ou não] dessas metodologias e dimensões em Organizações Públicas, Privadas e de Terceiro Setor.

¹² Conforme Marcelino, Oliveira e Venson (2018, p. 1), "os *chatbots* atualmente se configuram como uma tecnologia aplicável em diversas áreas em diferentes empresas e setores, que em conjunto com outras técnicas computacionais, especialmente a inteligência artificial, realiza atividades muitas vezes exercidas por seres humanos".

importante mencionar, que esse nível difere da interação mútua, na qual a possibilidade de diálogo já está presente e constituinte desse nível de interação. No que se refere à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008) desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico (GIL, 2008), estratégia de estudo de caso (YIN, 2001) e exploração dos recursos disponibilizados na web.

Em relação ao referencial teórico, autores como Primo (2011), Santaella (2013), Santaella e Lemos (2010) Correa (2016, 2009), Recuero (2013, 2012, 2011), dentre outros nos auxiliaram na fundamentação teórica no que se refere à ambiência digital, mídias sociais e níveis de interação. Igualmente, recorremos a artigos produzidos pelo(a) pesquisador(a) sobre a temática do projeto e que constam de Anais de Congressos Nacionais e Internacionais.

O Magazine Luiza e níveis de interação no Facebook

As análises relacionadas ao Magazine Luiza se referem ao período de agosto de 2018 até dezembro de 2019. Nesse período, o número de postagens e compartilhamentos da organização foi intenso, uma vez que a organização costuma realizar diversas postagens ao dia (QUADRO 1).

Quadro 1 - Número de postagens e compartilhamentos do Magazine Luiza no Facebook

MÊS	TOTAL DE POSTAGENS	TOTAL DE COMPARTILHAMENTOS
Agosto 2018	58	7944
Setembro 2018	87	6529
Outubro 2018	87	3965
Novembro 2018	84	6846
Dezembro 2018	34	1032
Janeiro 2019	96	9891
Fevereiro 2019	70	6481
Março 2019	96	55334
Abril 2019	83	9902
Mai 2019	72	4537
Junho 2019	94	19722

Julho 2019	75	3184
Agosto 2019	87	5891
Setembro 2019	114	7452
Outubro 2019	66	6650
Novembro 2019	88	7179
Dezembro 2019	89	7188
Total	1380	169727

Fonte: elaborado pelos bolsistas (2020).

Inicialmente, consideramos as postagens no que se refere aos comentários a partir da categorização elogio, reclamação, dúvida e outros (QUADRO 2).

Quadro 2 - Comentários nas postagens do Magazine Luiza no Facebook

TOTAL DE COMENTÁRIOS	ELOGIO	RECLAMAÇÃO	DÚVIDA	OUTROS
26035	3908	5507	3582	13038

Fonte: elaborado pelas bolsistas (2020).

Durante período de agosto de 2018 a fevereiro de 2019, predominaram as reclamações, muitas das quais respondidas pela organização, seguidas pelos elogios e dúvidas. Tivemos dificuldade em categorizar outros, tendo em vista o predomínio de curtidas positivas e/ou negativas, com a utilização de *emoctions*¹³.

Visando superar essa dificuldade, optamos por reorganizar o nosso quadro de comentários, incluindo outras possibilidades. Os comentários que seguem, referem-se ao período entre março e dezembro de 2019, quando passamos a utilizar o novo modelo de tabela, expandindo, portanto, a categorização (QUADRO 3).

Quadro 3 – Comentários nas postagens do Magazine Luiza no Facebook.

TOTAL DE COMENTÁRIOS	ELOGIO	RECLAMAÇÃO	DÚVIDA	CRÍTICA	SUGESTÃO	SOLICITAÇÃO	MARCAÇÃO	EMOCTIONS	OUTROS
60254	12799	1959	7955	1232	174	3811	2805	2526	26967

Fonte: elaborado pelas bolsistas (2020).

¹³ Essa categoria abrange *Gifs, Stickers, e emojis*.

Dos 60254 comentários nesse período, houve o predomínio dos elogios, com uma redução significativa das reclamações. Acreditamos que essa redução esteja relacionada aos níveis de interação que a organização estabeleceu com seus públicos, ou seja, as nossas análises revelaram que no Facebook do Magazine Luiza predominava o nível de interação reativa informante (QUADRO 4).

Quadro 4 - Níveis de Interação das respostas do Magazine Luiza no Facebook.

RESPOSTA DA ORGANIZAÇÃO AOS COMENTÁRIOS		
REATIVAS	REATIVAS INFORMANTES	MÚTUAS
804	8834	2236

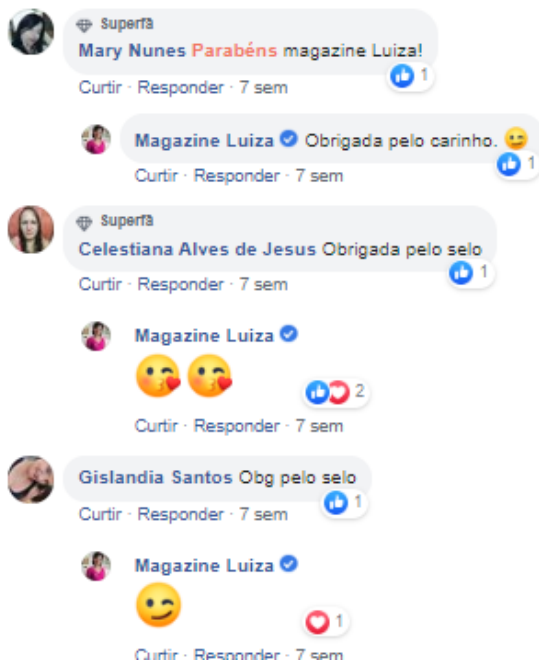
Fonte: elaborado pelas bolsistas (2020).

Para melhor entendimento da nossa abordagem sobre níveis de interação, destacamos as concepções de Primo (2011). Para esse autor, o conceito de interação pode ser dividido em dois níveis: interação reativa ou interação mútua. A interação reativa é representada pela limitação aos estímulos de resposta, ou seja, não há possibilidade de relacionamento, visto que se trata de uma relação pré-determinada. O autor traz o exemplo do consumidor que escreve um e-mail para uma organização, por estar insatisfeito com os serviços prestados. A resposta a esse interagente vai ser enviada também por e-mail, com texto padrão pronto caracterizado pela impessoalidade.

A interação mútua, por sua vez, é aquela que estabelece possibilidade de diálogo, de trocas, de relacionamento. Essa interação pressupõe respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação.

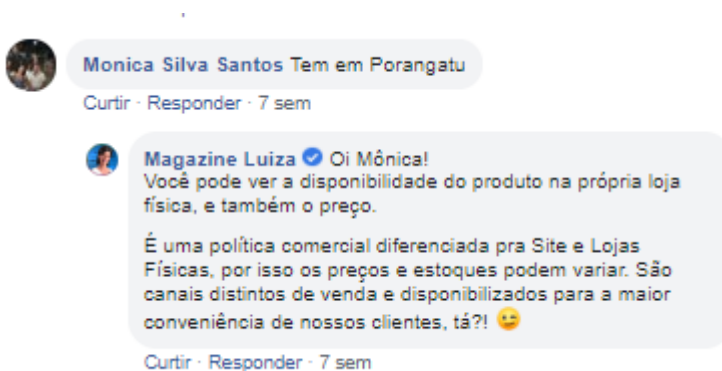
Na sequência destacamos alguns exemplos dos níveis de interação encontrados quando das nossas análises (FIGURAS 1 e 2).

Figura 1 – Nível de Interação Reativa.



Fonte: *Fanpage Magazine Luiza* (2019).

Figura 2 – Nível de Interação Mútua.



Fonte: *Fanpage Magazine Luiza* (2019).

No caso do nível de interação reativa, a organização responde valendo-se de uma frase pronta acompanhada de *emoctions* e/ou só *emoctions*. Conforme já mencionamos, houve a necessidade de definirmos um terceiro nível de interação, que denominamos de interação informante (FIGURA 3).

Figura 3 – Nível de Interação Reativa Informante.



Fonte: *Fanpage Magazine Luiza* (2019).

Embora haja uma resposta pronta, diferentemente do nível de interação anterior, foi incluída uma frase “AH! Depois volta aqui e conta o que achou”, revelando uma possibilidade de estabelecimento de um diálogo. A partir do mês de junho de 2019, observamos que a organização começou a responder alguns comentários com *gifs*¹⁴. Dessa forma, podemos indicar uma mudança na forma como ela retorna os interagentes (FIGURA 4).

Figura 4 - Exemplos de comentários para Magazine Luiza que foram respondidos com *gifs* no Facebook.



Fonte: *Fanpage Magazine Luiza* (2019).

¹⁴ De acordo com o HostGator (2018), "o GIF é um formato de imagem que pode compactar várias cenas e com isso exibir movimentos. A sigla GIF significa Graphics Interchange Format, que na tradução literal para português seria formato para intercâmbio de gráficos".

Entendemos que essa modalidade de resposta pode ser considerada reativa informante, tendo em vista que as imagens tendem a revelar uma possibilidade de continuidade de conversa, ao sensibilizar o interagente.

Em relação ao nível de interação mútua (FIGURA 5) observamos que a Magalu busca ‘dialogar’¹⁵ com o interagente¹⁶, trazendo uma solução para a reclamação/questionamento efetuado.

Figura 5 – Exemplo de Nível de Interação Mútua.



Fonte: *Fanpage Magazine Luiza* (2019).

O quadro 5 destaca a análise dos níveis de interação entre os meses de agosto de 2018 e dezembro de 2019. Embora o resultado de análise revele o predomínio de interações reativa informante, os níveis de interação oscilaram bastante ao longo dos meses (QUADRO 5).

Quadro 5 - Níveis de Interação ao longo dos meses de agosto de 2018 e dezembro de 2019.

MÊS	REATIVA	REATIVA INFORMANTE	MÚTUA
ago/18	14	105	118
set/18	62	390	138
out/18	59	210	72
nov/18	302	1123	74
dez/18	15	142	27
jan/19	0	663	53

¹⁵ O grifo se deve ao fato de tratar-se de um robô.

¹⁶ Adotamos a expressão de Primo (2011).

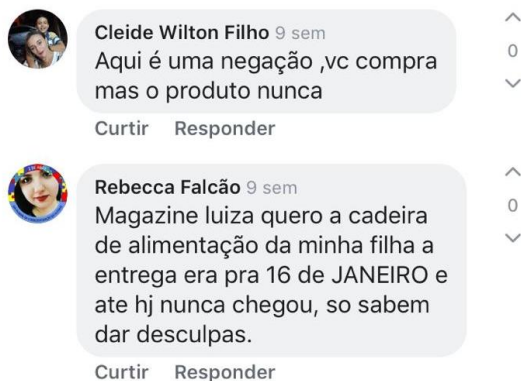
fev/19	0	243	19
mar/19	0	281	36
abr/19	0	370	37
mai/19	0	368	34
jun/19	0	620	36
jul/19	12	428	97
ago/19	22	466	236
set/19	153	1002	513
out/19	91	762	243
nov/19	43	1124	320
dez/19	31	538	183
Total	804	8834	2236

Fonte: elaborado pelas bolsistas (2020).

O mês em que a organização se manifestou predominantemente como mútua foi em setembro de 2019, enquanto que em fevereiro de 2019, esse nível de interação foi o mais baixo. No que se refere à interação reativa, o mês em que houve o predomínio deste tipo de interação foi em novembro de 2018. Em novembro de 2019, a Magazine Luiza foi, por mais vezes, reativa informante, obtendo quase o mesmo número de interações que o mês de novembro de 2018.

Cabe-nos mencionar que, embora a Magazine Luiza responda à maioria dos comentários dos interagentes, considerando as os níveis de interação, identificamos um número de comentários não respondidos pela organização, principalmente comentários relacionados a reclamações de clientes (FIGURA 6).

Figura 6 - Exemplos de comentários que não obtiveram retorno da Magazine Luiza.



Fonte: Facebook Magazine Luiza (2019).

Nesse caso, ao não responder, ignorando o seu cliente, a organização tende a desqualificar o seu cliente. Assim, atribuindo-lhe um lugar de invisibilidade.

Embora a pesquisa ainda esteja em desenvolvimento (término previsto para fevereiro de 2021), as nossas análises no período considerado revelaram que, apesar da organização procurar ‘dialogar’ com seus públicos, ainda há o predomínio de uma abordagem pautada no caráter informacional.

A partir dessa constatação, nos questionamos: será que a Magalu poderá, efetivamente, ‘dialogar’, quando pensamos que “o diálogo, na realidade, é um *espaço comum* [...] é o que acontece *entre* as pessoas, é a atmosfera, a cena, o clima, a situação em que duas, três, cinco, dez pessoas se relacionam” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 26) (grifos do autor) e que para “além das palavras emitidas, circulam sensações, emoções, desejos, interesses, curiosidades, percepções, estados de espírito, intuições, humores, uma indescritível sensação de ‘coisa comum’ (MARCONDES FILHO, 2008, p. 26) (grifo do autor)”. Talvez, sob essa perspectiva a interação mútua, assim como a entendemos, com base em Primo (2011) e pautada nesse diálogo, ainda esteja muito distante.

Breves considerações

As organizações tendem cada vez mais a recorrerem às mídias sociais para se relacionarem com os seus segmentos de públicos. De acordo com Neiva, Bastos e Lima (2012, p. 191-192) “[...] é possível afirmar que a virtualização não cria uma nova comunicação, mas altera as características dos processos comunicacionais”. É impossível negar que tal configuração afeta comportamentos individuais e relações sociais em diferentes dimensões da vida. Para Santaella (2013, p. 44), “as mídias sociais/redes sociais não apenas favorecem a circulação, mas abrem espaço para a criação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas”, e, acrescentamos, também entre pessoas e organizações.

A comunicação *online* trouxe novos desafios e oportunidades, alterou sistemas de produção e recepção de mensagens, rompeu com a barreira do tempo e do espaço e instaurou uma nova ordem, especialmente em relação ao ritmo dos relacionamentos (BUENO, 2009). É preciso que as organizações tenham clareza do que significa efetivamente estar na ambiência digital, recorrer às plataformas digitais, e especialmente ao Facebook, como espaços de interlocução.

Referências

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

CORRÊA, Elisabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada. *In*: KUNSCH, Margarida M.K. (Org). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

CORRÊA, Elisabeth Saad. Comunicação digital e as novas mídias institucionais. *In*: KUNSCH, Margarida M.K. (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, v.1.

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

GREAT PLACE TO WORK. **Rankings GPTW**. [S. l.], [2020]. Disponível em: <https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas/>. Acesso em: 08 mar. 2020.

HOSTGATOR. O que são GIFs e como usá-los na estratégia de comunicação da sua empresa. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/o-que-sao-gifs-e-como-usar/>. Acesso em: 09 mar. 2020.

MARCELINO, Roderval; OLIVEIRA, Graceline de; VENSON, Ramon. Redes neurais aplicadas no desenvolvimento de chatbots: uma análise bibliométrica. **ARTEFACTUM - Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 1-15. 2018. Disponível em: <http://www.artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/1660>. Acesso em: 09 mar. 2020.

MARCONDES FILHO, C. **Para entender a comunicação: Contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

NEIVA, Rodrigo César S., BASTOS, Fernanda de Oliveira S. E LIMA, Fábila. A perspectiva relacional das redes sociais. *In*: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo: Difusão Editora, 2012 (Série pensamento e prática), p. 185-199.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. *In*: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p. 13-32.

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

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e á conversação em redes sociais na internet. *In*: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p. 51-69.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. *In*: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p. 33-47.

SANTAELLA, Lúcia. LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

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