

# **DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CENÁRIO DA MUDIATIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO MAGAZINE LUIZA NO FACEBOOK<sup>1</sup>**

WEECK, Lizandra Krás (Graduanda)<sup>2</sup>

PIENIZ, Mônica (Doutora)<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Rio Grande do Sul

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a relação entre os conteúdos e interações referentes ao Magazine Luiza nas dimensões da *organização comunicada, comunicante e falada*. O estudo busca refletir sobre a comunicação organizacional e estratégica no cenário da midiatização. A metodologia consiste em análise de conteúdo de publicações relacionadas ao Magazine Luiza na rede social Facebook. Foram analisadas 262 postagens realizadas pela empresa em sua página oficial no período de agosto a setembro de 2014, 707 comentários do público em três dessas publicações e 95 postagens espontâneas em espaços não controlados pela empresa (*perfis* pessoais dos sujeitos). O estudo evidencia que em alguns momentos os conteúdos divulgados pelos públicos se mesclam com a fala da organização, como no caso do público do *Magazine Você*. Além disso, estes resultados constituem-se como uma amostra da reconfiguração na comunicação organizacional proporcionadas pela apropriação tecnológica na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional. Midiatização. Magazine Luiza.

## **Introdução**

As tecnologias estão alterando a forma de comunicação entre organizações e público. A comunicação em rede facilita a troca de informações abrindo espaço para opiniões de consumidores sobre determinada marca, produto ou serviço. O poder de comunicar, antes restrito aos meios de comunicação de massa, passa a estar também nas mãos do público. Isso não quer dizer, necessariamente, que a possibilidade de emissão por parte deste público se iguala ao poder da mídia massiva ou mesmo ao poder das organizações. Porém, é inegável que esta possibilidade vem reconfigurando as relações e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT de "História da Publicidade e da Comunicação Institucional" integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015. Artigo elaborado a partir do trabalho de conclusão de curso da autora.

<sup>2</sup> Autora do trabalho de conclusão de curso. Graduanda em Relações Públicas na Faculdade de Comunicação Social UFRGS (lizandra.weeck@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho de conclusão de curso. Bacharel em Relações Públicas e mestre em comunicação pela UFSM e doutora em comunicação pelo PPGCOM/UFRGS. Professora Adjunta da Fabico/UFRGS (monica.pieniz@ufrgs.br)

as estratégias de comunicação - e é neste contexto que se insere o recorte deste estudo.

A partir desse cenário, empresas como o Magazine Luiza, rede de varejo fundada em 1957, utilizam redes sociais como meio de comunicação para divulgar conteúdo e relacionarem-se com os seus públicos. Em 2011 o Magazine Luiza colocou em prática um novo modelo de vendas *on-line* nas redes sociais, o *Magazine Você*, que oferece a oportunidade de consumidores tornarem-se empreendedores sem a necessidade de um investimento financeiro. As vendas ocorrem por meio da relação social entre as pessoas que usam a plataforma de e-commerce do Magazine Luiza para divulgar os produtos, por meio de recomendações nas redes sociais com os seus amigos. Diante disso, despertou a curiosidade para buscar respostas para o questionamento: qual a relação entre os conteúdos e interações que circulam sobre o Magazine Luiza no Facebook? O objetivo da pesquisa é analisar a relação entre os conteúdos e interações referentes ao Magazine Luiza no Facebook a partir das dimensões da *organização comunicada, comunicante e falada*.

### **Comunicação organizacional**

Para a discussão a respeito da comunicação organizacional, aborda-se o conceito proposto por Baldissera (2009), que pensa a comunicação organizacional a partir do paradigma da complexidade, onde a mesma é vista como um processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais. O autor compreende a comunicação organizacional sob três dimensões, são elas: *organização comunicada, organização comunicante e organização falada*.

A primeira dimensão, *organização comunicada*, contempla tudo aquilo que a organização seleciona a seu respeito (aspectos da sua identidade) para tornar público, esperando assim algum retorno como visibilidade e simpatia do público. Refere-se ao discurso oficial da empresa, aquilo que é autorizado a ser apresentado para seus públicos. Já a dimensão da *organização comunicante* ultrapassa a fala autorizada, na qual sujeitos estabelecem uma relação com a organização. Ou seja, são considerados aqui processos planejados e processos que ocorrem de forma informal, que se referem a alguns casos em que comunicação se dá sem o conhecimento da organização. Em suma, o autor orienta que muitas vezes, a comunicação da organização foge àquela fala autorizada, podendo haver situações inesperadas, que exigem uma postura e tomada de decisão por parte de gestores, buscando o equilíbrio e a estabilidade.

A terceira e última dimensão, *organização falada*, são todos os processos de comunicação informal indireta que ocorrem fora do ambiente organizacional, mas que se referem à organização. Podemos considerar essa como toda e qualquer conversa sobre a organização entre familiares, colegas de trabalho, amigos ou vizinhos. Apesar de parecer algo sem relevância e improvável de ser controlado, o autor mencionado afirma que isso não impede de as organizações realizarem um acompanhamento caso se tornem visíveis tais boatos sobre a organização, ou seja, “é possível que exijam algum tipo de investimento em ações e/ou comunicação informal para neutralizá-los, se for o caso. (BALDISSERA, 2009, p. 119).

## **A MUDIATIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL**

Para que seja possível a compreensão da importância das organizações se fazerem presentes em ambientes digitais, é necessário entender o processo de midiatização. Fausto Neto (2008) é um dos autores brasileiros pioneiros na conceituação do termo, sua visão se dá a partir do contexto da sociedade dos meios para uma sociedade em vias de midiatização. Se antes a publicização de conteúdos se dava principalmente a partir dos meios de comunicação de massa (sociedade midiática), com o desenvolvimento das tecnologias, sobretudo da internet, qualquer pessoa pode publicar conteúdo, tornando-se um porta-voz da informação (sociedade midiatizada).

A midiatização segundo Fausto Neto (2008) é caracterizada como uma emergência e um desenvolvimento de fenômenos técnicos que transformados em meios se instauram na sociedade de forma a alterar os atuais processos sócio-técnico-discursivos de produção, circulação e recepção das mensagens. A midiatização refere-se às transformações na comunicação advindas das novas tecnologias de informação, oferecendo novos espaços de visibilidade e interação que alteram a relação entre organizações, meios e sujeitos.

Nesse sentido, Stasiak (2013) apropria-se do conceito de midiatização a partir de Fausto Neto (2008) para explicar que vivemos na era da midiatização, onde as organizações estão inseridas em um ambiente complexo, no qual meios, sujeitos e organizações influenciam-se mutuamente. Essa concepção supera o modelo tradicional e linear da comunicação Emissor-Canal-Receptor (E - C - R) que se fez presente em muitos estudos sobre comunicação. Esse modelo funcionalista dá lugar a novas formas de

interação.

Com a expansão da internet, todo e qualquer conteúdo pode ser “publicizado” sem a necessidade de passar por uma mídia de massa. A partir disso, as organizações passam a utilizar estratégias que antes eram restritas a esses veículos de comunicação, criando seus *sites*, *blogs* e perfis nas redes sociais para divulgar informações institucionais, formando assim seus próprios espaços de visibilidade e informação.

Dentro desta lógica, Stasiak (2013) acredita que “as informações oficiais da organização passam a conviver e, por vezes, competir com aquelas feitas pelas pessoas”. (2013, p. 21). Esse fator pode tanto enaltecer quanto prejudicar a formação da imagem da organização. Com isso, a reputação das organizações também passa a depender de opiniões visíveis em perfis de redes sociais dos consumidores.

### Magazine Luiza comunicada no Facebook

Ao analisar as postagens que compõem *corpus* da primeira etapa desta pesquisa (organização comunicada), foram percebidas duas grandes categorias que compreendem todas as postagens coletadas nos meses de agosto e setembro de 2014. Essas categorias receberam a seguinte denominação: *Comercial*, representando 54% (143) dos posts, e *Relacionamento*, com 46% (119) de participação. Dentro dessas categorias macros foram elencadas subcategorias que descrevem o tipo de conteúdo de cada uma dessas publicações. A organização das postagens por subcategorias valorizou o que é preponderante, o que não quer dizer que não haja a possibilidade de cruzamento de conteúdos entre determinadas subcategorias. A figura abaixo ilustra essa divisão conforme a quantidade de posts, do maior para o menor.



As publicações que fazem parte da categoria *Comercial* são todas aquelas que

buscam promover a venda de um produto. Já as publicações que compreendem a categoria *Relacionamento* parecem ter como objetivo a divulgação de conteúdo e diálogo com o público, dessa forma o foco não está na comercialização de produtos e sim no relacionamento com os seguidores da marca na rede social.

### **Categorias comercial e relacionamento**

Fazem parte de ambas as categorias, comercial e relacionamento, as seguintes subcategorias: (1) Matérias do Blog; (2) Saudações; (3) Campanhas; e (4) Oficiais.

Na subcategoria *Matérias do blog* estão presentes todas as publicações que divulgam matérias do blog da organização. Uma das estratégias do Magazine Luiza foi usar a figura “Lu” para mostrar que é uma empresa inovadora e ousada que utiliza a tecnologia a seu favor. Os conteúdos do blog reforçam essa imagem de empresa inovadora, pois a maior parte dessas publicações são para divulgar novidades tecnológicas como aplicativos, aparelhos, jogos e serviços de tecnologia na internet.

Um post publicado no dia 26 de agosto é um exemplo de publicação de matéria do blog que faz parte da categoria relacionamento. A “Lu” diz ter descoberto uma novidade; o conteúdo dessas postagens demonstra que a personagem está por dentro de todas as inovações tecnológicas e os seus seguidores serão os primeiros a saberem de tudo. Já as publicações com conteúdo do blog que fazem parte da categoria comercial possuem um conteúdo mais voltado para promoção e venda de produtos. Por exemplo, o post com conteúdo sobre o dia das crianças. A empresa selecionou alguns produtos que estão disponíveis para venda em seu *site* e a partir disso elaborou um conteúdo para o blog com dicas de presentes para os pais comprarem para os seus filhos.

A subcategoria *Saudações* se refere às publicações que saúdam os usuários. Esses posts são sempre a primeira publicação do dia, onde o conteúdo sempre inicia com um “bom dia”. A linguagem é bastante informal e descontraída, é possível perceber isso através da utilização do apelido “Magalus” para se referir aos consumidores da marca.

Os posts de Saudações que fazem parte da categoria relacionamento possuem o conteúdo voltado para o diálogo com o público. Já os demais posts de Saudações que fazem parte da categoria comercial, estão atrelados a venda de um produto. Por exemplo, um post que a personagem Lu saúda seus seguidores com um “bom dia” e informa que o mês vigente (setembro) será de grandes ofertas em comemoração ao aniversário do *site*

virtual. Além disso, os posts dessa subcategoria (saudações) parecem ter como objetivo demonstrar o “Jeito Luiza de Ser” que a empresa prega, pois são todos sempre muito alegres, de forma a contagiar as pessoas e buscando a interação dos seguidores.

Fazem parte da subcategoria *Campanhas*, todos os posts relacionados às campanhas que possuem temas específicos. As temáticas das campanhas trabalhadas durante o período de análise foram: Festival de Informática; Dia dos Pais; Magalu Day (campanha de aniversário); Brasil Game Day (campanha para divulgar jogos de vídeo games); Dia das Crianças e Bota Fora (campanha de 12% de desconto em todo o site).

As campanhas que se encaixam na categoria *comercial* possuem um conteúdo voltado para promover ofertas, divulgando categorias e produtos do *site*. Já as campanhas que fazem parte da categoria *relacionamento* buscam o engajamento dos usuários, de forma que haja interação mútua a partir de diálogos nos comentários.

Os posts da subcategoria *Oficiais* se referem às inaugurações e reinaugurações de lojas pelo Brasil, divulgação de prêmios que o Magazine Luiza ganhou durante o ano, e divulgação do programa de *trainee* da empresa.

### **Categoria comercial**

As subcategorias exclusivas da categoria comercial são: (1) Ofertas; (2) Lançamentos; (3) Promoções; e (4) Informacional.

A subcategoria *Ofertas* se refere às publicações que divulgam um produto do site que está em oferta no momento em que a publicação foi realizada. Essas publicações foram as que despertaram maior número de interações no público (curtidas, comentários e compartilhamentos). Percebe-se que há um interesse maior por parte dos consumidores em relação a esse tipo de conteúdo.

O item *Lançamentos* se refere aos conteúdos que divulgam novidades de produtos que chegaram ao site. Na subcategoria *Promoções* foram identificados posts que falam a respeito de promoções que os consumidores podem concorrer a prêmios ao comprarem produtos da marca.

Fazem parte da subcategoria Informacional duas publicações, cujo conteúdo se refere a produtos vendidos no site. O primeiro post, realizado em agosto, divulgava um infográfico sobre aromas de perfumes (a empresa comercializa perfumes no site), e o segundo, publicado em setembro, se referia aos modelos de refrigeradores (Freezer ou Side by Side).



### **Categoria relacionamento**

Fazem parte apenas da categoria relacionamento as seguintes subcategorias: (1) #LuExplica; e (2) Campanhas sociais. A subcategoria #LuExplica se refere aos posts que divulgam um “serviço” para os seguidores da marca. Sempre que o usuário tiver alguma dúvida sobre um produto ele pode fazer uma pergunta na rede social utilizando a *hashtag* #LuExplica, dessa forma a Lu poderá responder suas dúvidas. Funciona como uma espécie de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), para tirar dúvidas dos consumidores sobre os produtos e suas funções.

Por fim, foram identificadas duas publicações onde o conteúdo do texto se refere às campanhas de cunho social de instituições que o Magazine Luiza é parceiro e fez a divulgação em sua página no Facebook.

### **Magazine Luiza comunicante no Facebook**

O critério para analisar essa etapa foi escolher, dentre os 262 posts analisados na etapa da organização comunicada, as três publicações com maior número de comentários. Foram analisados no total 707 comentários. De acordo com Baldissera (2009) a dimensão da organização comunicante contempla e ultrapassa o âmbito da fala autorizada, no momento que sujeitos estabelecem algum tipo relação com a organização. Nesse caso a relação do público com organização ocorre através dos comentários (interação mútua) na página oficial da organização.

Os três posts mais comentados fazem parte da subcategoria *Campanhas*. Possivelmente um dos motivos para essa subcategoria ser a mais comentada é pelo fato de que os conteúdos dessas publicações parecem ter como objetivo engajar o público, pois são feitas perguntas e charadas a eles.

### **Análise dos comentários**

Após a análise do conteúdo dos comentários identificou-se que 87% (615) desses comentários respondiam às perguntas proposta pela empresa nos posts: “Qual a única fabricante de informática norte-americana possui garantia 24 horas?”. “O pai do padre é filho único do meu pai. O que eu sou do padre?”, “Criança gosta de...”. (os consumidores fizeram comentários que completavam a frase proposta pelo Magazine Luiza.) Algumas

das respostas continham elogios à empresa, como por exemplo, uma consumidora que escreveu, “*Criança gosta de... ser feliz...e a magazine luiza traz ofertas imperdível que vai deixar todas as crianças felizes!*”

Outro dado analisado foi que 3% (18) dos comentários eram reclamações sobre produtos comprados no site que não haviam sido entregues aos consumidores. Conforme Baldissera (2009), na dimensão da *organização comunicante*, a comunicação da organização foge àquela fala autorizada, podendo haver situações inesperadas como no caso dessas críticas que exigem uma postura por parte da organização em responder esses comentários negativos, buscando o equilíbrio e a estabilidade. Uma das críticas tem um apelo voltado do lado emocional do cliente, pois ele aciona a Lu para resolver o seu problema. Isso vai ao encontro do posicionamento da organização de utilizar a personagem como porta-voz da marca.

Em uma das críticas de um consumidor, o Magazine Luiza responde solicitando que o cliente conte o seu problema por meio do recurso de mensagem e utiliza ao final do seu comentário a *hashtag*: #MandaPorMensagem. As conversas que ocorrem através da opção “mensagem” não ficam visíveis para todos, pois funcionam da mesma forma que um *chat*, apenas a organização e o interagente visualizam o diálogo.

A utilização desse recurso é uma estratégia que incentiva a prática de sair do espaço público (*perfil* do Magazine Luiza) indo para o espaço privado (*chat*), dessa forma, evita-se que o problema não tenha proporções maiores e reflita na imagem da empresa. São estratégias sutis para resolver as demandas decorrentes da organização comunicante.

Uma das reclamações que despertou a atenção foi de uma consumidora que escreveu que não comprará nada no Magazine Luiza porque leu comentários negativos sobre a empresa no Facebook e foi mal atendida em uma loja física. A empresa respondeu a este comentário se desculpando e solicitando que a consumidora entrasse em contato com o SAC. É possível perceber que quando o consumidor informa o seu problema no comentário, a empresa pede para entrar em contato com SAC, e quando não é dito o motivo da insatisfação, a empresa pede explicação por mensagem, de forma a evitar que o problema seja exposto para os demais, e partir disso encaminha a situação para o setor responsável.

A partir do comentário desse consumidor é possível evidenciar o poder de influência dos interagentes sobre os demais, que utilizam a tecnologia para expressar suas



ideias e pensamentos sobre determinados assuntos, pessoas e/ou organizações. O consumidor em questão disse que foi mal atendido na loja física, o que mostra ser um motivo para pensar duas vezes em ir até a loja novamente. No entanto, ao ler os comentários negativos dos demais consumidores essa pessoa toma a decisão e informa que não comprará mais nada da empresa, tanto na loja física quanto na loja *on-line*, pois leu comentários de outros clientes que também não estão satisfeitos com o atendimento da organização. Esse sujeito tem uma imagem-conceito negativa da empresa.

Cerca de 2% (12) dos comentários eram de consumidores que fazem parte do *Magazine Você* e aproveitaram as publicações do Magazine Luiza no Facebook para divulgar e promover nesses comentários os seus *sites* (perfis sociais do Magazine Você). De certa forma podemos considerar que esse público (*Magazine Você*) contribuiu com a organização ao responder os questionamentos do público.

Cerca de 1% (8) dos comentários dúvidas dos consumidores que questionavam sobre produtos e condições das ofertas. Um dos questionamentos de um desses consumidores era sobre a possibilidade de haver promoção em notebook. O Magazine Luiza respondeu sugerindo um produto para esse consumidor.

Em relação às respostas da organização a essas dúvidas, ela utiliza os termos: “*para você*”, “*o que você acha?*” e o uso de ícones ilustrativos para representar uma expressão facial alegre, entende-se que faz parte de uma estratégia de aproximação da marca com o consumidor, mostrando que a empresa personaliza o atendimento e valoriza o cliente. Uma das interações por parte da empresa respondia ao questionamento do consumidor sobre a validade das ofertas. Outro comentário de um cliente falava sobre um produto que não estava disponível no site, a empresa explicou que a política comercial do site é diferente da loja física.

Apesar de a empresa ter interagido poucas vezes com esses consumidores, todas as respostas podem ser consideradas interações mútuas, pois, conforme Primo (2007), os comentários não possuem características de respostas automáticas.

Em contrapartida, 5% (36) dos comentários eram elogios ao atendimento da organização; o Magazine Luiza respondeu a um desses comentários, dizendo ter ficado feliz pelo reconhecimento. Segundo Baldissera (2008) a imagem-conceito é um ato judicativo, pois julgam-se pessoas, mas ao mesmo tempo isso é provisório, e a imagem pode ser alterada a cada experiência que o sujeito estabelece. É possível exemplificar isso

através de um comentário de um consumidor. O conteúdo se refere a um elogio desse consumidor que estava insatisfeito devido a um problema que teve com a empresa. A organização conseguiu solucionar o caso e o sujeito fez um comentário elogiando o atendimento.

O percentual de 87% de respostas as perguntas e charadas dos posts, mostra que há interesse e participação do público. Pode-se considerar que estes posts geraram identificações com alta intensidade. Segundo Baldissera (2004) isso ocorre quando há envolvimento dos sujeitos nos processos comunicacionais. Entretanto, é preciso levar em conta que o conteúdo desses posts induz o público a se comportar como a empresa espera. Isso pode ser o motivo para haver uma quantidade maior de comentários nesse tipo de publicação e ao mesmo tempo poucas críticas e dúvidas dos consumidores.

Em alguns comentários houve interação entre os próprios consumidores demonstrando engajamento com a marca por parte de alguns desses clientes. Um sujeito “A” faz um comentário dizendo que o frete cobrado pela empresa é muito caro, a partir disso, o sujeito “B” responde defendendo a empresa, fazendo o papel de embaixador da marca. Nessas situações percebemos a revelação do boca-a-boca virtual como uma amostra de consumo colaborativo, de forma que os consumidores compartilham suas experiências de compra contribuindo na decisão de compra de outros sujeitos.

Tendo em vista que os comentários na rede social são interações mútuas cuja dinâmica vai sendo definida a partir da criação do relacionamento, esse tipo de interação torna a organização comunicante uma surpresa e demanda vigilância por parte da equipe de comunicação. Por mais que o conteúdo dos posts divulgados pela organização tenha uma direção para respostas às perguntas realizadas, não é possível prever o que as pessoas irão escrever nos comentários. Na maioria dos casos foram respostas às perguntas feitas pela Lu nas publicações da organização comunicada, mas também houve uma parcela de críticas, elogios e dúvidas que não tinham relação com o que a organização estava comunicando no momento.

### **Magazine Luiza falada no Facebook**

As 95 publicações realizadas por atores sociais do Facebook contemplam a dimensão da *organização falada*, visto que são comentários divulgados em espaços que a empresa não possui controle (*perfis* pessoais). O Magazine Luiza não interveio em

nenhuma das publicações analisadas para esta etapa de pesquisa que compreende os meses de agosto e setembro de 2014. Os usuários que falaram sobre a organização através da *hashtag*: #MagazineLuiza no Facebook foram denominados: Funcionários, Consumidores, Empresas e Magazine Você.

### **Funcionários**

A maior parte das publicações espontâneas veio de funcionários do Magazine Luiza, 53% (50). Foi possível identificar que se tratavam de comentários feitos pelos funcionários porque em alguns conteúdos isso ficava evidente, como por exemplo, a utilização dos termos “indo trabalhar”, “equipe show” e utilização do número da filial: “equipe filial - 741”.

Todas as publicações feitas por esse público foram positivas à empresa, houve elogios à organização, à presidente Luiza Helena e aos colegas de trabalho. Uma dessas publicações positivas foi divulgada por um ex-funcionário da empresa. Esses elogios vindos dos colaboradores demonstram a satisfação que possuem em trabalhar no Magazine Luiza. Isso vai ao encontro com o posicionamento que a empresa propõe: o “Jeito Luiza de Ser” é norteador do comportamento e das ações a serem praticadas pelos colaboradores da companhia.

### **Consumidores**

As publicações vindas de consumidores da empresa tiveram 18% (17) de participação. A respeito do conteúdo destes posts, 47% (8) são comentários positivos e 53% (9) negativos. Os comentários positivos dividiram-se em: elogios à empresa, à entrega de produtos comprados através do site e comentários de consumidores que estavam indo para a loja física fazer compras com os familiares. As publicações negativas são divididas entre reclamações ao atendimento da loja física e reclamações pelas compras realizadas no site da empresa.

O conteúdo das reclamações às lojas físicas tratava-se da demora no atendimento e má vontade de alguns funcionários ao atenderem os consumidores. Em relação aos conteúdos das reclamações à loja *on-line*, foram referentes à demora na entrega dos produtos, desorganização da transportadora utilizada pela empresa e ao serviço de

atendimento ao consumidor (SAC). Esses comentários negativos representam um risco eminente às crises, e poderiam receber atenção da organização em buscar um diálogo, mas nem mesmo no seu espaço oficial o Magazine Luiza consegue dar conta de todas as críticas. O que torna um grande desafio para setores de comunicação gerenciar toda essa demanda.

## **Empresas**

Os posts vindos a partir de empresas representam 17% (16) do total das publicações analisadas. Entende-se que essas empresas possuem algum tipo de parceria com o Magazine Luiza, tanto para ações da loja física quanto para o site.

## **Magazine Você**

Os usuários que possuem suas lojas virtuais no *Magazine Você* utilizam o Facebook para divulgar produtos da empresa. Essa categoria representa 9% das publicações realizadas por esses interagentes. A maior parte desses posts trata de promoções e ofertas disponíveis no *site* da organização. O público do *Magazine Você* utiliza as mesmas imagens das campanhas que o Magazine Luiza divulga na sua *fanpage* no Facebook. O *Magazine Você* funciona como uma divulgação espontânea para o Magazine Luiza: gera maior visibilidade nas ações dessa empresa, visto que os usuários do *Magazine Você* divulgam as ofertas para sua rede de amigos na internet e indicam produtos para os seguidores da marca no Facebook.

## **Relações entre as dimensões da organização comunicada, comunicante e falada**

A respeito do problema de pesquisa (qual a relação entre os conteúdos e interações que circulam sobre o Magazine Luiza no Facebook), percebe-se que há uma relação comum entre os conteúdos das três esferas; em alguns casos os temas dos comentários divulgados pelos públicos na dimensão da *organização comunicante* são os mesmos da *organização falada*. Foi possível verificar que as informações oficiais da organização convivem e dividem espaço com os comentários publicados pelos públicos (consumidores e *perfis* do *Magazine Você*). Isso é reflexo do processo de midiatização que acaba por alterar a relação entre organizações, meios e sujeitos.

De modo geral percebe-se que a maioria dos comentários analisados se refere ao conteúdo dos posts publicados pela organização. Os sujeitos interagiram respondendo às perguntas feitas pela “Lu”. Há também uma parcela de comentários realizados pelos clientes que por conveniência aproveitam este espaço como canal para tirar dúvidas e reclamações, e na maioria dos casos esses comentários não têm relação com o tema proposto na publicação feita pela organização. Percebe-se que a página é monitorada pelo público do *Magazine Você*, pois em certos momentos esses interagentes respondiam dúvidas dos demais consumidores.

Apesar de a empresa responder poucas publicações do público, ela busca alternativas como o uso da *hashtag* #LuExplica. A divulgação dessa *hashtag* parece mostrar a intenção da empresa em criar um canal de mão dupla com os seus consumidores para ouvi-los e sanar suas eventuais dúvidas. Dessa forma, pode ser possível ampliar o entendimento dos públicos e diminuir o risco de interagentes escreverem comentários negativos nas publicações realizadas pela organização e isso passar despercebido pela empresa, devido à quantidade de interações que podem ocorrer ao longo do dia. Evita-se também que outros consumidores sejam influenciados ao lerem essas críticas.

No caso das respostas em que a organização solicita aos consumidores que “mandem por mensagem”, é considerada uma tentativa de levar para um espaço privado algo que visivelmente pode representar uma crise ou despertar imagem-conceito negativa. Nesse caso, o “mande por mensagem” é uma tentativa de gerenciamento do volume e dados. O desafio maior das empresas que estão presentes no ambiente *on-line* é ter controle sobre o que está sendo falado. A comunicação ocorre de forma intensa e inesperada, o conteúdo está visível para todos e isso demanda monitoramento e estratégias pra filtrar essa quantidade informação. São reconfigurações decorrentes do processo de midiaticização.

Nesse sentido, é possível afirmar que em alguns momentos, a organização se porta como verdadeira receptora e põe em prática o modelo simétrico de duas mãos ao responder os comentários dos usuários a partir da interação mútua e ao propor o uso da *hashtag* #LuExplica. Porém, em outros momentos, como já citado, percebe-se que não há um procedimento padrão para a escolha do que será respondido ou comentado pela empresa em cima do que foi comentado pelo público. Isso sugere que é preciso criar um protocolo mais refinado para o gerenciamento deste espaço.

Contrapondo as esferas da organização comunicada com a organização falada, entende-se que em alguns momentos a organização falada contribui com a organização comunicada, conforme identificado nas publicações realizadas pelos funcionários, que ao elogiarem a empresa refletem o interior da organização. Entretanto, o silêncio sobre críticas dos funcionários pode significar um poder velado da empresa de controle sobre a fala dos funcionários, que podem ser punidos caso deixem no espaço público virtual o que é do privado organizacional. De qualquer forma, de acordo com o que foi analisado, há uma relação harmônica entre a fala do público interno com a da organização.

O *Magazine Você* é um modelo de negócio que surgiu devido à possibilidade de viralização e compartilhamento de conteúdo que as redes sociais possibilitam. Os sujeitos que fazem parte do programa fazem o papel da Lu, pois divulgam ofertas do *site* e indicam produtos para os consumidores nos comentários. Esses sujeitos podem ser vistos como uma extensão da fala autorizada da organização e um reflexo da reconfiguração que está ocorrendo na comunicação organizacional no cenário da midiatização. Nesse caso a *organização comunicada* se mescla com a *organização falada*, pois esse público, especificamente, é um representante da empresa e faz parte do comércio *on-line* da marca Magazine Luiza. Nesse sentido, a lógica da rede está baseada na ampliação e modificação das conexões existentes.

Em outros momentos há um colapso entre essas dimensões, de acordo com as publicações mostradas de consumidores reclamando sobre o atendimento dos funcionários e o prazo de entrega de produtos comprados no *site*. Isso vai contra os princípios da empresa que visa ver os seus clientes sempre felizes. Tanto os comentários positivos quanto as reclamações contribuem na formação da imagem-conceito da organização, bem como na sua reputação perante os demais consumidores. Quando essas diferentes opiniões se tornam visíveis, há um embate de forças para a formação da opinião em novos consumidores, os quais acompanham as discussões entre outros consumidores, como visto nas análises.

No cenário da midiatização, a imagem-conceito (BALDISSERA, 2008) das organizações passa a ser formada e transformada a partir das manifestações feitas pelos interagentes nas redes sociais. Isso faz o processo de construção de uma reputação positiva muito mais desafiador, pela suscetibilidade a desgastes na imagem, que no cenário da comunicação midiática. Para que seja possível mudar uma impressão ruim que



um público possui, é preciso trabalhar a comunicação de forma simétrica, com base no diálogo e nas atitudes. Um dos consumidores do Magazine Luiza serviu como exemplo para entender o caráter provisório que a imagem-conceito possui. A partir de uma experiência satisfatória com o atendimento do Magazine Luiza que conseguiu resolver o seu problema, ele manifestou um agradecimento através de um comentário na página da organização no Facebook.

Para que a comunicação digital seja estratégica, ela precisa fazer parte do plano global da organização. De nada adianta a empresa fazer um excelente trabalho de comunicação nas suas redes sociais se o atendimento da loja física ou do SAC não seguir a mesma linha. Ambos precisam estar alinhados às estratégias comunicacionais da empresa, com base na identidade e na imagem que a empresa quer passar.

## Referências

- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. In: ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação organizacional e relações públicas. Ano 6, nº.10/11. São Paulo: Gestcorp – ECA – USP, 2009. p.115-120.
- BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. In: Revistas Fronteiras – estudos midiáticos, set/dez 2008, p. 193-200.
- BALDISSERA, Rudimar. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional**. In: ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação organizacional e relações públicas. Ano 4, nº.7. São Paulo: Gestcorp – ECA – USP, 2007. p.229-243.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa : Edições 70, 2011. 279 p.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Fragments de uma «analítica» da midiatização**. *Revista MATRIZES* n. 2, abril, 2008.
- MAGAZINE LUIZA, **Fanpage Oficial Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/magazineluiza>> Acesso em: 07/9/2014.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição** / Alex Primo. \_ Porto Alegre: Sulina, 2007. \_ (Coleção: Cibercultura).
- STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura**. Brasília, 2013