

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS

CAROLINE MAFESSONI DE ALMEIDA

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL BASEADA EM DADOS:**  
um estudo da percepção dos usuários do *Instagram* acerca dos conteúdos  
customizados pelo Magazine Luiza com o *Big Data*

Porto Alegre

2022

CAROLINE MAFESSONI DE ALMEIDA

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL BASEADA EM DADOS:**

um estudo da percepção dos usuários do *Instagram* acerca dos conteúdos  
customizados pelo Magazine Luiza com o *Big Data*

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2022

CAROLINE MAFESSONI DE ALMEIDA

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL BASEADA EM DADOS:**

um estudo da percepção dos usuários do *Instagram* acerca dos conteúdos customizados pelo Magazine Luiza com o *Big Data*

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em 04 de outubro de 2022.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fabiane Sgorla – UFRGS

---

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisangela Lasta – UFRGS

*“Al fin y al cabo,  
somos lo que hacemos para  
cambiar lo que somos.”*

Eduardo Galeano

## **AGRADECIMENTOS**

A jornada desenvolvida durante a graduação, bem como essa autora, não se constituíram sozinhas. Aprendi, ao longo desse percurso de descobertas pessoais e profissionais que acontece desde 2016, que o bem mais precioso da vida são as pessoas que nos acompanham. Por conta disso, enfatizo aqui o meu muito obrigada a todos aqueles que trilharam junto comigo o caminho intenso e transformador que foi a faculdade. Sem vocês eu não teria chegado até aqui.

Aos meus pais, Paulo e Gladis, por me criarem para vida e me ensinarem a ser uma mulher forte e corajosa. Obrigada por sempre terem acreditado no meu potencial e me encorajado a lutar para conquistar aquilo que eu sonhava. Obrigada, acima de tudo, por terem me dado a liberdade de escolher ser quem eu sou e por terem apoiado as minhas escolhas (mesmo sem entender direito na época do vestibular o que faz um Relações Públicas). Eu cheguei até aqui por causa do suporte recebido de vocês.

À minha irmã, Michele, que foi porto quando a vida bateu forte e fez com que, mesmo nos dias em que tudo parecia desabar, as coisas fossem mais leves e suportáveis. Eu tenho certeza de que não seria capaz de enfrentar o mundo sem alguém como ela para dividir as roupas, sapatos, comemorações e dificuldades todos os dias. Mana, obrigada por me ajudar a levantar quando foi necessário. Obrigada também por me fazer rir até a barriga doer e vibrar a cada conquista. Obrigada, acima de tudo, por ter me mostrado que a universidade pública (e o mundo) poderiam ser nossos.

Ao meu cunhado, Fernando, por todo o carinho e torcida. Obrigada por me acolher de coração e braços abertos todas as vezes em que eu precisei.

À minha dinda, Marli, por ter sido uma das minhas inspirações e por todo o colo e acolhimento. Didi, parte de quem eu sou hoje vem de ti. Obrigada por vibrar pelas minhas vitórias e ter sido amparo nos momentos de dificuldade.

Ao meu primo-irmão, Tiago, pelo amor e torcida endereçados a mim ao longo de toda a minha vida. Entretanto, preciso dar uma notícia: não, agora não dá mais tempo de trocar de curso! hahaha.

Às minhas sobrinhas, Duda e Mariana, que foram meus pontos de tranquilidade mesmo nas fases mais difíceis. Vocês, minhas riquezinhas, são dois dos maiores presentes que eu já recebi na vida. Obrigada por despertarem um amor em mim ao qual eu não sou capaz de explicar em palavras.

Aos meus amigos de infância, Pedro e Tuise, por partilharem da vida há tanto ao meu lado. Vocês fazem parte dessa jornada desde o momento em que eu ainda nem imaginava que ela chegaria. Obrigada por permanecerem e despertarem em mim um lado leve, engraçado e feliz.

Às minhas amigas da época de escola, Audrey e Luana, por dividirem as angústias, sorrisos e alegrias que fazem parte do processo de tornar-se adulto. Obrigada pela amizade leve, segura e acolhedora que estabelecemos.

Aos Anjos - Eduardo Tettamanzy, Helen Moraes, Jean Vargas, Jefferson Coelho, Leonardo Freitas, Sabrina Almeida e Valéria Estivalet. A faculdade não teria sido a mesma sem vocês. Obrigada por cada piada, festa, viagem e vergonha monstruosa que passamos juntos. Obrigada por termos dividido o pão de queijo, o café, os aprendizados, os intervalos e os trabalhos (que não foram poucos) durante todos esses anos de FABICO. Obrigada, acima de tudo, por me amarem e me aceitarem como eu sou, mesmo sob todos os defeitos e dificuldades. Vocês foram (e são) essenciais para que eu tenha conseguido chegar ao fim dessa jornada.

À minha orientadora, Elisangela Lasta, por ter aceitado me acompanhar neste percurso de descobertas que foi a realização desta monografia. Obrigada por todo o apoio e palavras de incentivo dados nos últimos meses e por ter acreditado no meu potencial enquanto pesquisadora.

Ao time Cadastra, por todo o acolhimento e desenvolvimento que me foram oferecidos nos últimos anos. Obrigada por terem me ensinado que o ambiente de trabalho pode (e deve) ser leve, feliz e cercado de pessoas que se apoiam no dia a dia.

Aos professores da FABICO por terem compartilhado com tanta destreza seus conhecimentos em sala de aula. Além disso, por terem me ensinado a amar a comunicação e por terem valorizado as minhas ideias. Em especial, agradeço à Denise Avancini por ter assinado a carta de recomendação que me levou a minha primeira viagem de avião (lá em 2017) e que, mais tarde, me aconselhou a uma das

decisões mais importantes da minha vida: a candidatura à bolsa de intercâmbio na Argentina.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao sistema de cotas: MUITO OBRIGADA! As oportunidades e acessos que recebi a partir da educação moldaram o meu futuro. Quem eu sou hoje vem da formação pública e de qualidade recebida ao longo de toda a graduação. Obrigada por terem me deixado sonhar e me ofertado as ferramentas e assistências estudantis necessárias para que eu alcançasse coisas que eu nem imaginava que pudesse vivenciar.

## RESUMO

A presente monografia tem como temática o estudo acerca da percepção dos usuários do *Instagram* sobre a utilização de tecnologias baseadas em dados aplicadas à comunicação organizacional digital. Isto é, a construção de conteúdos personalizados de acordo com os hábitos de consumo e comportamento dos indivíduos. Nesse sentido, o objetivo geral alicerça-se em analisar como o emprego do Bob (aplicação de *Big Data*) é percebido pelo público do Magazine Luiza no *Instagram*. Para tanto foi utilizada a metodologia de pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010), aplicando-a através da triangulação de métodos, a partir da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010), entrevista estruturada (GRESSLER, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Os resultados obtidos expressam que o Magalu utilizou o *Big Data* durante o seu ciclo de transformação digital, vivenciado entre os anos de 2012 a 2022. Além disso, em continuidade, aplica-o nos seus conteúdos no *Instagram*, pautando suas mensagens de acordo com as preferências de consumo e comportamento dos públicos. Em complemento, observamos que os seguidores não percebem o acionamento do *Big Data* nos processos interacionais com a marca na ambiência estudada, mas identificam que os conteúdos visualizados estão de acordo com as suas preferências sócio-político-culturais. Além disso, percebe-se que há um processo de percepção dos usuários quanto ao recebimento de conteúdos customizados de acordo com as suas preferências de pesquisa e navegação. Essa compreensão provoca acionamentos de sentimentos relacionados à violação e invasão de privacidade nos atores sociais entrevistados. Com base neste cenário, concluímos que o emprego do Bob nos conteúdos produzidos pelo Magazine Luiza é percebido pelo público a partir da customização de conteúdos. Tal acionamento está associado ao desenvolvimento e utilização de estratégias alicerçadas ao direcionamento de mensagens para o estabelecimento de processos de identificação e relacionamento entre os sujeitos e a companhia a partir do *Instagram*.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional digital; *big data*; customização de conteúdo; *Instagram*; Magazine Luiza.

## ABSTRACT

The present paper aims to study Instagram users' perception about the use of data-based technologies applied to digital organizational communication. That is, the development of customized content according to the consumption habits and behavior of individuals. In this sense, this paper's general goal is to analyze how the use of *Bob* (application of Big Data) is perceived by Magazine Luiza's audience on *Instagram*. For this purpose, a computer-mediated empirical research methodology was used (JOHNSON, 2010) and applied through the triangulation of methods, starting from covert, non-participant observation (JOHNSON, 2010), structured interview (GRESSLER, 2010), and content analysis (BARDIN, 1977). The results obtained show that Magalu has used Big Data during its digital transformation cycle, experienced between the years 2012 to 2022. Moreover, the brand still uses Big Data on their Instagram content, targeting messages according to the consumption preferences and behavior of the public. In addition, we observed that the followers do not perceive the use of Big Data in the interactional processes with the brand in the studied environment, but they identify that the contents viewed are in accordance with their socio-political-cultural preferences. It was also observed that there is a process of user perception regarding the receipt of customized content according to their search and navigation preferences. This understanding triggers feelings related to violation and invasion of privacy in the interviewed social actors. Based on this scenario, we conclude that the use of Bob in the content produced by Magazine Luiza is noticed by the public through the customization of content. This perception is associated with the development and use of strategies based on the targeting of messages to establish processes of identification and relationship between the subjects and the company through *Instagram*.

**Keywords:** digital organizational communication; big data; content customization; *Instagram*; Magazine Luiza.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Marcas mais confiáveis para comprar <i>online</i> .....	68
Gráfico 2: Fatores relacionados a compra <i>online</i> que constroem a confiança dos usuários sobre as marcas.....	69
Gráfico 3: Interação dos usuários com as marcas a partir do <i>Instagram</i> .....	71
Gráfico 4: Identificação com a marca. Frequência em que os códigos estabelecidos para a categoria 1 são acionados no discurso dos entrevistados.....	73
Gráfico 5: Valoração do discurso. Frequência em que os códigos estabelecidos para a categoria 2 são acionados no discurso dos entrevistados.....	75
Gráfico 6: Gatilhos de interação. Frequência em que os códigos estabelecidos para a categoria 3 são acionados no discurso dos entrevistados.....	77
Gráfico 7: Compreensão dos processos de interação. Frequência em que os códigos estabelecidos para a categoria 4 são acionados no discurso dos entrevistados. ....	80
Gráfico 8: Recepção de conteúdos customizados. Frequência em que os códigos estabelecidos para a categoria 5 são acionados no discurso dos entrevistados.....	82
Gráfico 9: Sentimento dos usuários acerca do recebimento de conteúdos customizados a partir de seus hábitos de consumo.....	83
Gráfico 10: Entendimento sobre a utilização de informações pessoais. Frequência em que os códigos estabelecidos para a categoria 6 foram acionado.....	85

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Evolução temporal dos sistemas de tratamento da informação.....	22
Figura 2: Dimensões do Big Data a partir dos 5 Vs.....	32
Figura 3: Ecossistema do <i>Big Data</i> e do <i>Big Data Analytics</i> .....	36
Figura 4: Linha do tempo Magalu: Fundação e expansão da organização.....	54
Figura 5: Linha do tempo Magalu: expansão dos processos de digitalização e transformação digital utilizados pela companhia.....	55
Figura 6: Ecossistema de dados pós transformação digital.....	57

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorização e Codificação dos discursos.....	61
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Agrupamento de descrições de conceitos acerca do <i>Big Data</i> .....	29
Tabela 2: Categorização dos entrevistados a partir dos grupos etários propostos pelo IBGE no Censo 2010.....	51

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>2 BIG DATA NO CONTEXTO DOS PROCESSOS ORGANIZACIONAIS.....</b>	<b>21</b>
2.1 <i>Big Data</i> : apontamentos sobre sua evolução histórica e questionamentos relacionados ao seu uso.....	21
2.2 <i>Big Data</i> e <i>Big Data Analytics</i> : definições e contextualizações acerca dos fenômenos tecnológicos.....	27
<b>3 PROCESSOS COMUNICACIONAIS DAS ORGANIZAÇÕES NOS AMBIENTES DIGITAIS MEDIADOS PELA TECNOLOGIA.....</b>	<b>37</b>
3.1 Algumas delimitações entre tecnologia e comunicação na construção de relacionamentos.....	37
3.2 Aproximações entre o Big Data e a comunicação organizacional.....	40
<b>4 PERCEPÇÃO DOS PÚBLICOS DO INSTAGRAM SOBRE O EMPREGO DE BIG DATA NA COMUNICAÇÃO DO MAGAZINE LUIZA.....</b>	<b>48</b>
4.1 Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador.....	48
4.1.1 Delimitação do campo de estudo.....	50
4.1.2 Delimitação do corpus.....	50
4.2 Procedimentos metodológicos.....	52
4.2.1 Observação encoberta e não participativa: a aplicação das tecnologias de Big Data dentro do cenário comunicacional do Magazine Luiza.....	53
4.2.2 Entrevistas e Análise de conteúdo.....	58
4.3 Articulação entre teoria e dados empíricos.....	66
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista.....</b>	<b>99</b>
<b>APÊNDICE B - Autorização de Entrevista.....</b>	<b>101</b>
<b>APÊNDICE C - Transcrição da entrevista. Entrevistado 1.....</b>	<b>102</b>
<b>APÊNDICE D - Transcrição da entrevista. Entrevistado 2.....</b>	<b>111</b>
<b>APÊNDICE E - Transcrição da entrevista. Entrevistado 3.....</b>	<b>117</b>
<b>APÊNDICE F - Transcrição da entrevista. Entrevistado 4.....</b>	<b>121</b>
<b>APÊNDICE G - Transcrição da entrevista. Entrevistado 5.....</b>	<b>126</b>
<b>APÊNDICE H - Transcrição da entrevista. Entrevistado 6.....</b>	<b>132</b>
<b>APÊNDICE I - Transcrição da entrevista. Entrevistado 7.....</b>	<b>136</b>

<b>APÊNDICE J - Transcrição da entrevista. Entrevistado 8.....</b>	<b>141</b>
--	------------

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem sua **temática** delimitada a partir da investigação da percepção dos públicos acerca da utilização de tecnologias de *Big Data*<sup>1</sup> para a construção de mensagens customizadas. Esta escolha se deu porque os novos sistemas de tecnologia da informação e comunicação que surgiram com maior expressividade nas últimas três décadas, têm colaborado para modificar as relações organizacionais dentro e fora das instituições. Essas ferramentas permitem um maior mapeamento do comportamento dos usuários para que, a partir dele, sejam construídos discursos organizacionais direcionados com base em ferramentas de captura, tratamento e análise de dados. Esta personalização ganha uma representatividade mais significativa em função de a lógica de produção e consumo de informação ter se modificado com a chegada da internet e das redes sociais, visto que esse ambiente produz uma massificação das mensagens ainda mais abrangente do que a cobertura já existente realizada pelas instituições midiáticas tradicionais como o jornal, o rádio e a televisão.

Nesse sentido, a comunicação entre marcas e consumidores passa a ser mais direta, dinâmica e direcionada. Com *stakeholders* cada vez mais interativos e exigentes por conta das ambiências digitais, o contato a partir de redes como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* passa a ter uma maior participação no processo de construção do relacionamento entre os públicos e as organizações. Ademais, a amplificação de tecnologias de *Big Data* dentro deste cenário possibilita a personalização das mensagens aos usuários e favorece o estreitamento do relacionamento entre empresas e clientes. Assim sendo, há uma crescente na utilização das novas ferramentas de tecnologia como pilar estratégico e comunicacional dentro das organizações.

Em paralelo, existem alguns pontos questionáveis relacionados ao *Big Data* ligados à ampla coleta de elementos comportamentais dos públicos, em oposição à baixa elucidação e transparência acerca da utilização de informações pessoais

---

<sup>1</sup> Análise e interpretação de grandes volumes de dados de grande variedade. Para isso são necessárias soluções específicas para Big Data que permitam a profissionais de TI trabalhar com informações não-estruturadas a uma grande velocidade. Fonte: CanalTech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/big-data/o-que-e-big-data/>>. Acesso em 02 nov. 2021.

capturadas. Aliado a isso, há também a possibilidade de vazamento e/ou uso sem as permissões adequadas de informações sensíveis como nome, endereço e número de telefone dos usuários. A exemplo, está o fato ocorrido em 2018 com a manipulação de dados de mais de 87 milhões<sup>2</sup> de pessoas, realizada pela *Cambridge Analytica*<sup>3</sup>, com o intuito de influenciar a eleição estadunidense e eleger o então candidato à presidência Donald Trump. Este incidente inclusive deu início ao que hoje chamamos de Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil - legislação que visa proteger os usuários e responsabilizar as organizações em caso de vazamentos de informações.

Diante do exposto, o **objeto de investigação** desta pesquisa será o *Instagram* do Magazine Luiza, uma vez que o varejista utiliza das tecnologias de tratamento e coleta de dados para aplicação de mensagens comunicacionais e, para isso, desenvolveu um programa próprio de *Big Data* chamado Bob<sup>4</sup>. Essa ambiência será investigada a partir do seguinte **problema** de pesquisa: o uso do Bob (aplicação de *Big Data*) para a construção dos conteúdos no *Instagram* do Magazine Luiza é percebido pelo público como customizador de conteúdos no desenvolvimento dos relacionamentos?

O **objetivo geral** desta investigação, portanto, é analisar como a utilização do Bob é percebida pelo público do Magazine Luiza no *Instagram*. Esse propósito se desdobra em três **objetivos específicos** pontuados abaixo:

1. Mapear como o *Big Data* é construído e aplicado no Magazine Luiza;
2. Identificar se o público percebe a presença do Bob durante o contato com os conteúdos da Magazine Luiza no *Instagram*;
3. Compreender se há um processo de percepção dos usuários acerca da recepção de conteúdos customizados de acordo com o seu comportamento e preferências de consumo.

---

<sup>2</sup> Fonte: Revista Exame. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/o-escandalo-de-vazamento-de-dados-do-facebook-e-muito-pior-do-que-parecia/>>. Acesso em 10 nov. 2021.

<sup>3</sup> Empresa privada que combinava modelagem de dados e perfis psicográficos para mapear o público, identificar os principais influenciadores e conectá-los às pessoas de maneiras que as levem a realizar ações de interesse dos contratantes. Fonte: Site oficial da empresa. Disponível em: <<https://cambridgeanalytica.org/>>. Acesso em 20 jun. 2022.

<sup>4</sup> Plataforma de *Big Data* desenvolvida pelo laboratório de inovação da Magazine Luiza para gerenciar e direcionar os dados capturados dos clientes da organização.

A **justificativa** para o estudo proposto concentra-se em dois aspectos: a ampliação da utilização de tecnologias de *Big Data* dentro dos processos comunicacionais e a vasta aplicação deste recurso pelo objeto de pesquisa selecionado. Segundo dados divulgados pela *Worldwide Big Data and Analytics Spending*, parte da *International Data Corporation (IDC)*, o setor de *Big Data* terá um crescimento de 10% neste ano em relação à 2020 e uma movimentação de mais de \$215 bilhões de dólares no mundo. Em complemento, a adoção de sistemas de Inteligência Artificial saiu de 17% em 2015 para 59% em 2018<sup>5</sup>.

Nesse cenário, a captação e uso de sistemas de tratamento de dados apresentou uma crescente nos últimos anos. Esse avanço também traz consequências importantes para a comunicação das organizações. Quando analisadas, as informações obtidas podem colaborar para o aprimoramento da gestão e construção de relacionamentos com o público, seja através de ações de CRM<sup>6</sup> ou em um monitoramento de mídias digitais (BALDO, 2018). Com as instituições se apropriando das novas tecnologias, em específico ao *Big Data*, para direcionar suas comunicações aos seus públicos, adentramos no campo da comunicação e das Relações Públicas visando observar seus posicionamentos a partir das ambiências digitais.

Já em relação a escolha pelo Magazine Luiza como objeto desta pesquisa se deu por conta de dois fatores principais. O primeiro deles é a representação mercadológica da empresa, que figura como uma das principais do seu segmento no Brasil e também como um dos maiores varejistas do mundo, de acordo com dados divulgados pela *Trading Platform* em 2021. O segundo relaciona-se com as estratégias *Omnichannel*<sup>7</sup> promovidas pela organização, que aliam utilização de *Big*

---

<sup>5</sup> Fonte: Forbes. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2018/12/23/big-data-analytics-adoption-soared-in-the-enterprise-in-2018/?sh=5465ec0e332f>>. Acesso em 13 jun. 2022

<sup>6</sup> Fonte: Salesforce. Customer Relationship Management.

<sup>7</sup> Se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa integrando lojas físicas, virtuais e compradores. Fonte: Sebrae. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD-,O%20que%20%C3%A9%20omnichannel%3F,lojas%20%C3%ADsicas%2C%20virtuais%20e%20compradores>>. Acesso em 20 jun. 2022.

*Data* em todos os *steps*<sup>8</sup> da comunicação. Nesta conjuntura, a empresa se destaca como um potencial campo de estudos para compreender o elo entre estratégias de dados aliadas à construção de comunicação e relacionamentos. Ainda dentro da área acadêmica, há um fecundo campo a ser pesquisado no que diz respeito à correlação entre a construção de relacionamentos das marcas com seus públicos nas redes sociais a partir da utilização de *Big Data*. Nesse enquadramento, a relevância da investigação deste fenômeno se alicerça no fato de que a utilização de dados tem apresentado expansão nos últimos anos e na ligação direta com a área da comunicação e das relações públicas nessa conjuntura.

Para possibilitar a investigação acerca das respostas dos objetivos propostos nesta monografia foi aplicada uma linha **metodológica** da pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010), operacionalizada através da triangulação de métodos (JOHNSON, 2010) com a observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010): entrevistas (GRESSLER, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). O campo de estudo foi constituído a partir do Magazine Luiza. Já o *corpus* foi composto da materialidade da transcrição de oito entrevistas com o público que segue o *Instagram* da companhia (APÊNDICES C, D, E, F, G, H, I e J). Para a seleção desse público foi aplicada a regra de pertinência (BARDIN, 1977) e o agrupamento a partir de faixas etárias, levando em consideração a proposta estabelecida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no censo de 2010. Desse modo, foram determinados quatro grupos para análise: 18 a 29 anos, 30 a 39 anos, 40 a 49 anos, 50 a 59 anos. Em complemento, foi utilizado o ponto de saturação de Thiry-Cherques (2009), que nos permitiu encerrar as entrevistas quando percebeu-se que os aspectos apontados pelos usuários passaram a repetir-se.

A **estrutura** desta pesquisa está organizada com base em aspectos teóricos e práticos que estão divididos em cinco eixos. No presente capítulo consta a apresentação geral deste estudo, composta a partir da delimitação da temática a ser investigada, da contextualização acerca do objeto de estudo, do estabelecimento da problemática de pesquisa e da justificativa de relevância do tema abordado. Com base nestes itens também são apresentados os objetivos gerais e específicos

---

<sup>8</sup> Termo em inglês. Serve para nomear fases e/ou etapas.

definidos para esta pesquisa. Posteriormente, o capítulo 2 discorre sobre a história do *Big Data* a partir das discussões apresentadas por Silveira, Marcolin e Freitas (2015). Na sequência, são apresentadas as variações de definições para o fenômeno pautadas nas teorias de Machado (2018), Marquesone (2016) e Taurion (2013). Por fim, também foram discutidas algumas problemáticas pautadas a partir do *Big Data*, com base nos apontamentos de Baldissera (2017) e Castells (2003).

Em continuação, o capítulo 3 apresenta reflexões ligadas aos processos comunicacionais das organizações nos ambientes digitais pautados pela tecnologia. Para isso, traçou-se a evolução da comunicação e seus impactos na sociedade a partir de Castells (2003). Na sequencialidade, foram estabelecidas ponderações acerca das definições da comunicação organizacional e traçado um paralelo entre o *Big Data* e a comunicação organizacional com base nas discussões de Baldissera (2014; 2017) e Lasta (2017; 2019; 2021). No capítulo 4, encontram-se os detalhes ligados a estratégia metodológica aplicada nesta pesquisa, a partir dos direcionamentos teóricos propostos por Johnson (2010), Bardin (1977), Gressler (2010) e Thiry-Cherques (2009). Nesta fase foram apresentados os métodos, técnicas, campo de estudos, delimitação do *corpus*, bem como os dados obtidos através de suas aplicações. Em complemento, foi nesta sessão que foram realizadas as análises e articulações teóricas desenvolvidas a fim de que os objetivos gerais e específico delimitados nesta monografia fossem respondidos. Por fim, o capítulo 5 traz as considerações finais com as reflexões obtidas a partir da realização deste trabalho e também a retomada às respostas dos objetivos e problema de pesquisa observadas no desenvolvimento do capítulo anterior.

## 2 BIG DATA NO CONTEXTO DOS PROCESSOS ORGANIZACIONAIS

Neste capítulo apresentamos a evolução histórica do *Big Data*, com recorte de crescimento dos anos 1950 até 2021 a partir de Silveira, Marcolin e Freitas (2015), bem como as diferentes conceituações acerca do fenômeno tecnológico e sua aplicação relacionada ao *Big Data Analytics* de acordo com Migliori (2020), Marquesone (2016) e Machado (2018). Na sequência, são mapeadas as possíveis questões ligadas à obtenção e análise de dados pessoais do público a partir do *Big Data*. Por fim, é identificada a aplicação do fenômeno dentro da comunicação organizacional com base em Baldissera (2017) e Lasta (2017).

### 2.1 *Big Data*: apontamentos sobre sua evolução histórica e questionamentos relacionados ao seu uso.

No contexto da utilização das tecnologias da informação como ferramenta, os dados passaram a ser captados através de sistemas legados em formato estruturado a partir da segunda metade do século XX. Em um primeiro momento, os recursos desenvolvidos se resumiam a processadores capazes de fazer com que tarefas manuais se tornassem eletrônicas (AGRAWAL, 2014 apud SILVEIRA, MARCOLIN e FREITAS, 2015, p. 45). Processo esse iniciado pelo *Electronic Numerical Integrator and Computer* (ENIAC)<sup>9</sup>, primeiro computador desenvolvido no mundo, criado por pesquisadores estadunidenses a pedido do exército do país. O equipamento pesava 30 toneladas, ocupava 180 m<sup>2</sup> de área construída e utilizava um *hardware* construído com 70 mil resistores e 18 mil válvulas de vácuo. O objetivo dessa máquina no período era calcular com mais agilidade e precisão trajetórias táticas a serem utilizadas durante a II Guerra Mundial.

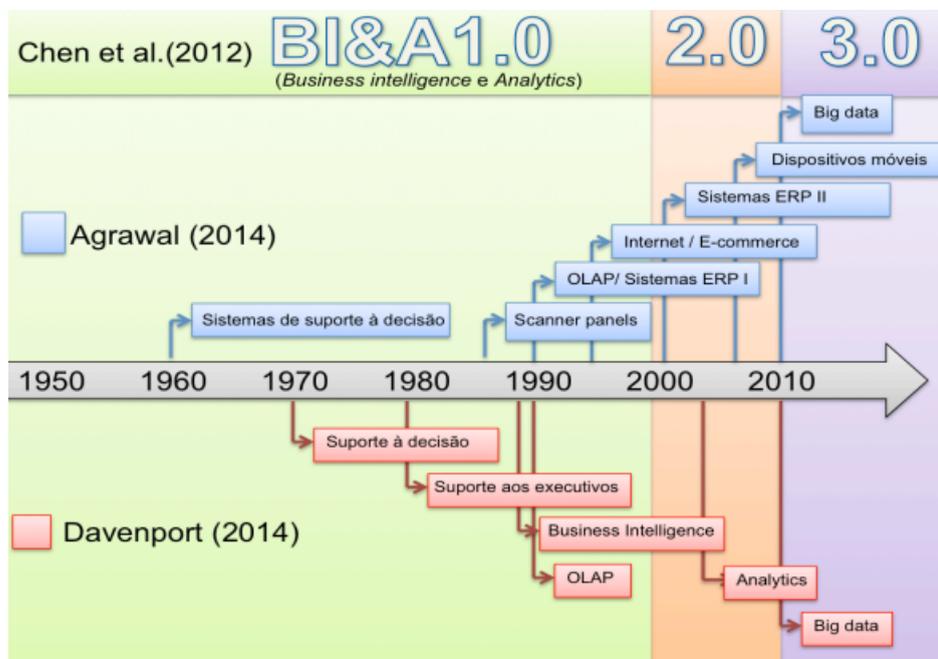
Já sob a ótica organizacional, a evolução dos sistemas de informação é subdividida em 3 momentos principais, separados a partir das inovações ou alterações tecnológicas que representaram mudanças significativas nos processos de obtenção e análise de dados. Com base nisso, a Figura 1 contextualiza este avanço da tecnologia de modo temporal. Para a estruturação da linha do tempo retratada,

---

<sup>9</sup> Termo em inglês. Tradução: computador integrador numérico eletrônico.

foram utilizadas as definições abordadas por Chen *et al.* (2012), Agrawal (2014) e Davenport (2014) a partir da proposta feita por Silveira, Marcolin e Freitas (2015).

**Figura 1:** Evolução temporal dos sistemas de tratamento da informação.



Adaptado de Chen et al.(2012); Agrawal (2014) e Davenport (2014) apud Silveira, Marcolin e Freitas (2015).

As primeiras modificações tecnológicas ocorreram ainda na década de 1950. Entretanto, as transformações mais significativas, as quais possibilitaram que hoje o *Big Data* tenha participação representativa nos processos de tomada de decisão organizacional, tiveram início em 1990 com a utilização e expansão das *Enterprise Resource Planning* (ERP)<sup>10</sup> dentro dos negócios. De acordo com Agrawal (2014 apud SILVEIRA, MARCOLIN e FREITAS, 2015, p. 46), “esta aplicação contribuiu para a estruturação do modelo do negócio, além de ter gerado uma base de dados para análises internas e tomada de decisão”.

A partir desse período, as ferramentas de consulta de dados foram aprimoradas através do processamento analítico online (OLAP) e do *Business Performance Management* (BMP). Com isso, o *Business Intelligence* (BI) se popularizou como o termo relacionado à captura e análise de dados para a

<sup>10</sup> Sistema Integrado de Gestão. De acordo com Medeiros Jr (2007 apud Souza et. al., 2013), trata-se de um pacote de software abrangente e integrado que possibilita a padronização e a automação de processos de negócio utilizando uma base de dados unificada e transações em tempo real.

identificação de anormalidades preditivas (SILVEIRA, MARCOLIN e FREITAS, 2015). Esta fase é o que Chen et al. (2012) denomina como *Business Intelligence and Analytics 1.0*.

Já a fase *Business Intelligence and Analytics 2.0* é delimitada por Chen et al. (2012) a partir do surgimento da internet e da comercialização de produtos através dela. Com a mudança de comportamento dos públicos e das organizações em função dessa tecnologia, a produção de dados passou a se amplificar, uma vez que a rede mundial de computadores permitiu a transmissão e geração de conteúdos pelos públicos a qualquer momento e de qualquer lugar. Com isso, as atividades realizadas *online* como padrões de navegação, fluxo de cliques e posts em redes sociais passaram a canalizar uma série crescente e constante de “rastros digitais” (SILVEIRA, MARCOLIN e FREITAS, 2015).

Por fim, o que Chen et al. (2012) determina como *Business Intelligence and Analytics 3.0* está traçado a partir de 2010, com a expansão da utilização de dispositivos móveis com conexão à internet. Depois disso, com o crescimento de redes sociais digitais, como o *Instagram* e o *Facebook*, e das suas versões em aplicativo *mobile*, houve a ampliação da captação dos chamados “rastros digitais”, coletados a partir de *posts* e interações efetuadas pelos sujeitos nestas ambiências. Estes fatores colaboraram para que o volume de dados produzidos apresentasse um aumento exponencial a partir desse período e alcançasse números cada vez mais representativos, ano após ano. Com base neste cenário, surgiu o fenômeno do *Big Data*, alicerçado na impossibilidade de rastrear de forma humana a alta quantidade de sinais de interação emitidos pelos indivíduos.

Atualmente, de acordo com dados divulgados pela Forbes em 2019, a adoção de sistemas de Inteligência Artificial saiu de 17% em 2015, para 59% em 2018 – um crescimento de quase 300% em apenas 3 anos. Grandes *players*<sup>11</sup> do mercado tem aderido à transformação digital<sup>12</sup> como ferramenta de modernização e

---

<sup>11</sup> Termo em inglês. Conceito utilizado para definir empresas com grande relevância no mercado em que atuam.

<sup>12</sup> Processo em que as empresas utilizam a tecnologia para melhorar seu desempenho, ampliar seu alcance e otimizar os resultados. Fonte: Resultados Digitais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 20 ago. 2022.

aumento dos lucros. Em complemento, o volume de dados produzidos entre os anos de 2014 a 2015 foi maior do que a somatória de todos os dados já produzidos pela humanidade até então (MAAR, 2015 apud MIGLIORI et al, 2020). Ainda de acordo com a pesquisa realizada em 2018 pelo *Gartner Group*<sup>13</sup>, o volume de dados produzidos até 2020 foi de 40 trilhões de gigabytes e há a previsão de que esse volume total dobrará a cada dois anos a partir de 2021. Com a expansão da quantidade de dados captados a cada dia, aliada a comercialização das informações por corporações como *Google* e a *Meta Platforms*<sup>14</sup>, cresce também a preocupação com o formato de utilização das informações captadas a cada milésimo de segundo.

Com o desenvolvimento constante das mais variadas tecnologias de informação e comunicação observamos que, especialmente a partir dos anos 2000, os indivíduos passaram a navegar, postar e a interagir cada vez mais uns com os outros a partir das ambiências digitais. Por um lado, esses novos artefatos tecnológicos favoreceram a troca e compartilhamento de conhecimento entre os sujeitos, facilitando a circulação da informação de maneira mais acelerada e globalizada. Por outro lado, de acordo com Rainie (apud GUTIERRES, 2017, p. 50), “o medo de que companhias dominem o ambiente online para geração de lucro a partir do tempo ocioso dos públicos faz parte [...] de uma tendência de ‘preocupação crônica sobre a comercialização de tudo online’”. Isso se deve ao fato de que essas tecnologias causaram a necessidade coletiva de um constante consumo e produção de conteúdo nas redes - os quais posteriormente podem ser usados como ferramenta de monetização pelas companhias que detém a posse da ambiência digital utilizada.

Dentro da ótica capitalista contemporânea, o lazer passa a ser um momento de produção, uma vez que o negócio de empresas como *Google* e *Metta* perpassam pela criação e consumo de conteúdos de forma não remunerada pela sociedade. O tempo e, conseqüentemente, os rastros informacionais do comportamento dos sujeitos tornaram-se monetizados e comercializados.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), posta em vigor no Brasil a partir

---

<sup>13</sup> Organização de reconhecimento mundial especializada em pesquisa e consultoria em tecnologia da informação.

<sup>14</sup> Nome atualizado da companhia. Até 2021 era chamado de *Facebook Inc.*

de agosto de 2021, e o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (RGPD)<sup>15</sup>, vigente desde 2018 para todos estados-membros pertencentes ao bloco econômico, são ações que buscam promover a normatização da utilização de dados dos indivíduos por grandes organizações e proporcionar a autonomia dos sujeitos para aceite ou recusa do compartilhamento de seus “rastros digitais”. Entretanto, ainda existem diferentes níveis de consciência entre os indivíduos acerca do cenário digital e tecnológico empregado na atualidade. Essa disparidade causa distintas barreiras para o conhecimento e permissão da utilização de seus dados navegacionais, mesmo com legislações construídas para favorecer esse processo.

A nebulosidade relativa ao uso e compartilhamento de dados a partir das novas regulamentações tem como pilar dois fatores: o primeiro se refere à inércia dos usuários quanto a real importância dos aceites emitidos na internet. De acordo com uma pesquisa realizada pela Universidade de Stanford em 2010, 97% do público não lê os contratos de utilização em que concede seu “concordo”, mesmo que as organizações os disponibilizem obrigatoriamente em todas as suas ambiências digitais. Uma parcela deste comportamento advém da complexidade dos documentos apresentados aos sujeitos, enquanto a outra é gerada pela falta de compreensão dos indivíduos acerca da relevância relacionada ao entendimento de quais tipos de dados pessoais estão sendo coletados e comercializados nos espaços de navegação ocupados por eles.

O segundo fator de opacidade está ligado às consequências diretas causadas pela recusa dos chamados “termos de uso” das plataformas. Em muitos casos, a negação da coleta dos dados emitidos pelos indivíduos na ambiência digital pode inviabilizar a utilização de alguns aparatos tecnológicos tidos quase que como cruciais para a existência contemporânea. Assim sendo, a liberdade dos indivíduos de recusa dos contratos impostos pelas plataformas caminha em conjunto com a necessidade de utilização das tecnologias para uma vivência em sociedade de forma conectada. Em vista disso, de acordo com Baldissera (2017, p. 76), “A sociedade se realiza ‘em’ e ‘com’ essas tecnologias de modo que, não estar conectado é algo muito próximo a estar à margem da sociedade, ao não existir”.

Nesse cenário, a chamada democratização da comunicação, amplificada

---

<sup>15</sup> Tradução. Termo original: *General Data Protection Regulation* (GDPR).

pelas possibilidades tecnológicas, pode andar lado a lado com a violação de privacidade. Partindo dos apontamentos levantados por Castells (2003), a chamada “Sociedade em Rede” organiza-se com, para e a partir das novas tecnologias de comunicação e informação desenvolvidas principalmente nas últimas quatro décadas. Tendo em vista isso, não há existir pleno na sociedade atual que não esteja ligado à pelo menos alguns aspectos destes novos artefatos tecnológicos.

Por exemplo, os *smartphones*<sup>16</sup> que nos permitem ter “o mundo na palma da mão” são também uma das ferramentas que captam de maneira contínua através de ligações, aplicativos, navegação e geolocalização os mais variados e detalhados comportamentos de “pegadas digitais”. Essas informações posteriormente poderão ser tratadas, analisadas e comercializadas por ferramentas de processamento de dados como o *Big Data*. Dentro deste contexto, Lupton (2015) salienta que a era do *Big Data* deve ser pensada enquanto artefato sociocultural determinado a partir de processos políticos, culturais e sociais que afetam diretamente a liberdade e os direitos civis. Castells (2003) reforça essa reflexão, destacando que as tecnologias de controle e vigilância reduzem a liberdade e a privacidade. Isso se deve ao fato de que quase todas as movimentações realizadas a partir destes artefatos podem ser registradas e mapeadas por governos e grandes corporações detentoras das tecnologias. Dessa forma:

As tecnologias de vigilância interceptam mensagens, instalam marcadores que permitem o rastreamento de fluxos de comunicação a partir de uma localização específica de computador e monitoram a atividade de máquinas 24 horas por dia. Tecnologias de vigilância podem identificar um dado servidor na origem de uma mensagem. Depois, por persuasão ou coerção, governos, companhias ou tribunais podem obter do provedor de serviços da Internet a identidade do réu potencial pelo uso de tecnologias de identificação ou simplesmente procurando em suas listas, quando a informação está disponível (CASTELLS, 2003, p. 141).

Em suma, a ampliação da obtenção e comercialização de dados promovida pelas novas tecnologias da comunicação e informação trouxe riscos à segurança e à privacidade dos indivíduos. Com a maior possibilidade de captura de comportamentos, há também um crescimento na ameaça de que informações

---

<sup>16</sup> Termo em inglês. Serve para designar aparelhos celulares com conectividade à internet e maior capacidade de processamento e armazenamento de informações.

sensíveis sejam vazadas, utilizadas de forma incorreta ou monitoradas por governos e empresas sem consentimento prévio. Em complemento, o processo de inércia dos indivíduos sobre a real importância da compreensão de quais dados estão sendo cedidos ao concordar com os contratos de uso disponibilizados pelas organizações em seus ambientes digitais, aliado a redução da autonomia dos usuários para a recusa de termos de uso e compartilhamento de dados sem que haja uma consequência direta em seu modo de existir cotidiano, causa um processo de dependência. Essa submissão ocorre, uma vez que a estruturação da sociedade contemporânea está diretamente ligada à presença nos ambientes digitais.

Por outro lado, a expansão tecnológica das últimas décadas colaborou para que os indivíduos obtivessem maior autonomia e acesso à informação, favorecendo a globalização do conhecimento. Informações outrora centralizadas em pequenos grupos de pessoas, passaram a estar acessíveis de maneira ágil e para volumes maiores de indivíduos. Sob a ótica organizacional, as novas tecnologias da comunicação e informação possibilitaram que houvesse um maior entendimento por parte das organizações sobre insumos importantes para tomada de decisões estratégicas a partir de ferramentas como o *Business Intelligence* (BI) e o *Big Data*, questões que abordaremos mais detalhadamente na subseção a seguir.

## **2.2 *Big Data* e *Big Data Analytics*: definições e contextualizações acerca dos fenômenos tecnológicos**

Com base em Migliori (2020, p. 53), o *Big Data* “[...] caracteriza-se por especificar a quantidade e o tamanho do volume de dados que serão tratados de acordo com a necessidade de quem precisa utilizá-lo”. Em síntese, refere-se a uma ferramenta tecnológica capaz de processar e tratar elementos em velocidade acelerada com o objetivo de promover maior escalabilidade, disponibilidade, flexibilidade e desempenho, durante o tratamento e manipulação de altas volumetrias de dados (MARQUESONE, 2016).

Procedendo às discussões ligadas ao fenômeno do *Big Data*, faz-se necessário prioritariamente definir o que difere *dados* de *informação*. De acordo com Semidão (2014, p. 71), “dados figuram como ‘fato’ ou ‘átomo’, um elemento bruto,

desprovido de significação imediata. Algo perceptível e de baixo teor semântico”. Nesse sentido, é aquilo que sem análise posterior não traz insumos suficientes capazes de gerar interpretações relevantes. Já a informação “está invariavelmente relacionada ao conhecimento e à comunicação, independentemente da motivação que suscita o ato de informar” (SEMIDÃO, 2014, p. 78). Assim sendo, é um processo interpretativo que apresenta a transposição de elementos brutos em algo com valor e sentido.

Sob a ótica do *Big Data*, essa diferenciação entre dados e informação se faz importante porque expressa a principal relevância do fenômeno. De acordo com Kasabian (2015 apud MIGLIORI, 2020, p. 54), ‘o valor do *Big Data* não está em processá-lo, mas analisá-lo para produzir *insights*<sup>17</sup> que realmente agregam valor aos negócios”. Com isso, sua utilidade não está centrada exclusivamente no volume de dados captados, mas sim nas possibilidades de análise e interpretações oferecidas a partir dessa coleta.

Por ser um processo recente, datado a partir de 2010<sup>18</sup>, a conceituação do *Big Data* ainda passa por diferentes definições relacionadas ao seu escopo e significado. Assim como outros campos emergentes, o fenômeno sofreu rápidas evoluções nos últimos anos, colaborando para que o processo de desenvolvimento de uma conceituação formal e universal fosse mais complexo e difícil (DE MAURO, GREGO & GRIMALDI, 2016 apud IGUMA, 2019). Para exemplificar esse cenário, a tabela 1 apresentada abaixo traz a seleção de algumas concepções empregadas para a delimitação do *Big Data*.

---

<sup>17</sup> Termo em inglês. Se refere à capacidade de análise e compreensão de determinadas informações e/ou situações.

<sup>18</sup> De acordo com as definições históricas apresentadas por Chen et al.(2012), Agrawal (2014) e Davenport (2014).

**Tabela 1:** Agrupamento de descrições de conceitos acerca do *Big Data*

Autor	Descrição do conceito
IDC - International Data Corporation (2011)	“[...] as tecnologias de <i>Big Data</i> descrevem uma nova geração de tecnologias e arquiteturas projetadas para extrair economicamente o valor de volumes muito grandes e de uma variedade de dados, permitindo alta velocidade de captura, descoberta, e/ou análise.”
Gartner Group (2012)	“ <i>Big Data</i> , em geral, é definido ativos de alto volume, velocidade e variedade de informação que exigem custo-benefício, de formas inovadoras de processamento de informações para maior visibilidade e tomada de decisão.”
Taurion (2013)	“[...] um conjunto de tecnologias, processos e práticas que permitem às empresas analisarem dados a que antes não tinham acesso e tomar decisões ou mesmo gerenciar atividades de forma muito mais eficiente. ”
INTEL (2013)	“[...] são dados, estruturados ou não estruturados, que são gerados em grandes quantidades com muita rapidez por pessoas e sistemas embarcados.”
IBM (2014)	“ <i>Big Data</i> é o termo utilizado para descrever grandes volumes de dados e que ganha cada vez mais relevância à medida que a sociedade se depara com um aumento sem precedentes no número de informações geradas a cada dia.”
Akerkar (2014)	“ <i>Big Data</i> refere-se a conjuntos de dados, cujo tamanho está além das capacidades da tecnologia de banco de dados atual. É um campo emergente onde a tecnologia inovadora oferece alternativas para resolver os problemas inerentes que aparecem quando se trabalha com dados massivos, oferecendo novas maneiras de reutilizar e extrair valor a partir de informações.”
Machado (2018)	“Termo que descreve o enorme volume de dados, estruturados e não estruturados [...] que impactam os negócios de qualquer empresa no seu dia a dia.”

Fonte: elaborado pela própria.

Observando a Tabela 1, é perceptível que não há uma delimitação única relacionada ao termo. Entretanto, analisando os conceitos expostos, é possível identificar uma linha em comum entre todas as definições que relaciona volume de

dados à sua utilização analítica para a obtenção de informações relevantes. A partir desse cenário, *Big Data* é, em suma, um fenômeno tecnológico baseado em dados que tem como objetivo final agregar valor e construir informações relevantes com base em insumos captados através de diferentes sinais obtidos dentro e fora da internet.

Esses dados podem ser classificados como estruturados, semiestruturados e não estruturados e apresentam diferentes desafios sob a ótica do *Big Data*, conforme delimitações expostas abaixo:

- Dados estruturados: são aqueles em formato tabular, predefinido em linhas e colunas e encontrados em planilhas ou bancos de dados (GANDOMI & HAIDER, 2015 apud IGUMA, 2020). Possuem maior possibilidade de organização porque detém estruturas regulares que permitem com facilidade a inserção de novos dados, bem como a consulta, armazenamento e análise mais intuitivas;
- Dados semi estruturados: não apresentam um formato com estruturas fixas e regulares, balizados de acordo com os bancos de dados tradicionais de mercado. Também não seguem o formato de um arquivo fixo de sistema, construindo uma linha contínua entre dados totalmente estruturados e não estruturados (IGUMA, 2020);
- Dados não estruturados: são aqueles que não seguem nenhum modelo ou formato específico e que, por conta disso, apresentam uma carência organizacional quando levados a sistemas de análise. São exemplos disso mensagens de texto e comportamentos capturados através de redes sociais. Com o crescimento deste tipo de dados por conta dos dispositivos móveis, a necessidade de análise dessas informações se tornou um desafio (GANDOMI & HAIDER, 2015 apud IGUMA, 2020).

Partindo do pressuposto das dimensões, o *Big Data* perpassa por diferentes conceituações a partir de vieses científicos e tecnológicos. Historicamente, Doug Laney foi o primeiro a propor 3Vs (Volume, Velocidade e Variedade) aplicados para a compreensão das mudanças apresentadas pelo fenômeno advindo da tecnologia.

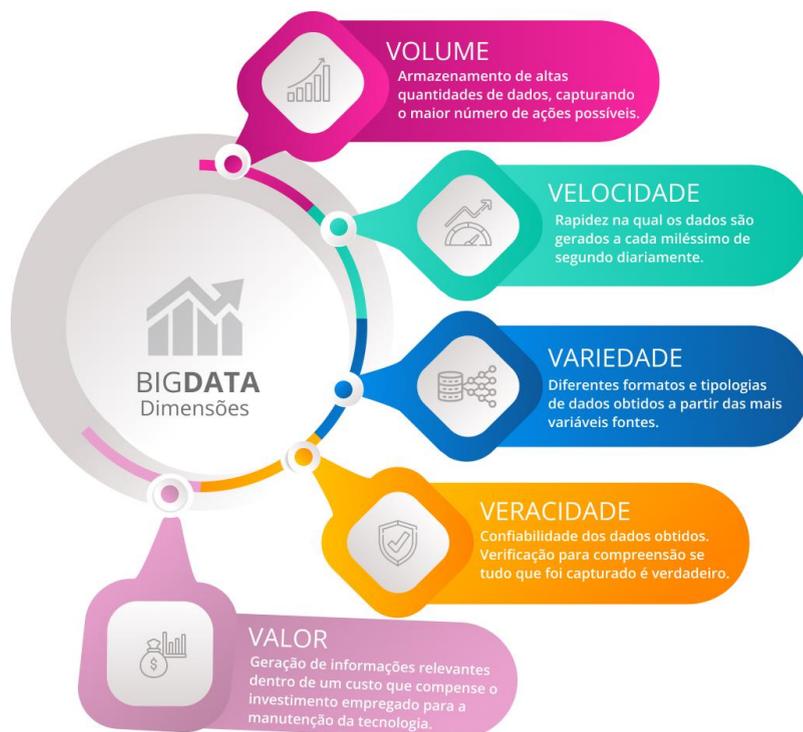
Posteriormente, com o crescimento da participação da internet e a rápida aceleração da criação de novos rastros digitais, foram adicionadas por diferentes autores às variáveis de Valor e Veracidade, que atualmente compõem os 5Vs das dimensões empregadas ao *Big Data* e dão espaço para o surgimento do *Big Data Analytics*: viés do *Big Data* que envolve um maior aprofundamento da análise de dados com apoio de novas tecnologias aliado à leitura humana de cenários para gerar tomadas de decisões mais assertivas.

A volumetria de dados criada a partir da última década, relacionada às três perspectivas (estruturados, semiestruturados e não estruturados), favorece a ampliação e manutenção de um campo para exploração de dados que é benéfico ao crescimento das tecnologias ligadas à informação e a comunicação. De acordo com Marquesone (2016, p. 163)<sup>19</sup> “[...] estamos vivenciando o início de uma nova revolução industrial, na qual os dados passam a ser elementos chave dessa mudança”. Nesse sentido, as cinco dimensões interligadas ao *Big Data*, representadas de forma resumida na figura 2 apresentada abaixo, estão relacionadas à captura, ao tratamento e à análise de dados obtidos a partir deste novo fenômeno tecnológico. Na sequência são discutidas as conceituações teóricas construídas com base nas análises de Machado (2018), Marquesone (2016) e Taurion (2013), a fim de expor delimitações mais detalhadas dessas perspectivas.

---

<sup>19</sup> Todas as citações realizadas nesta monografia advindas do livro “Big Data: técnicas e tecnologias para extração de valor dos dados”, escrito por Marquesone (2016), foram feitas com base no posicionamento de página disponível a partir do formato e-book disponível no Kindle.

**Figura 2:** Dimensões do Big Data a partir dos 5Vs.



Fonte: Elaborado pela autora.

**Volume:** esta dimensão é a primeira característica relacionada ao *Big Data* e está ligada à quantidade de dados gerados ano após ano na internet. Dessa forma, o volume está relacionado às altas quantidades de dados gerados por usuários e aparelhos tecnológicos (como computadores e aplicativos) e delimita o tamanho do conjunto de dados que será armazenado e analisado através do Big Data.

De acordo com Machado (2018), existe um expressivo crescimento no volume de dados gerados que tem exigido mudanças de gerenciamento e controle em todos os âmbitos trabalhados. Ainda segundo Marquesone (2016, p. 177), “o atributo de volume é a característica mais significativa no conceito de *Big Data*. Ela faz referência à dimensão sem precedentes do volume de dados”. Ambos os pontos abordados pelos autores estão linkados com a expansão exponencial da utilização de artigos tecnológicos, em conjunto com o crescimento acelerado dos aparelhos midiáticos digitais e das aplicações capazes de fazer com que os usuários produzam rastros de maneira direta (como em publicações no *Instagram* ou pesquisas no *Google*) ou indireta (através de cookies instalados nos navegadores, por exemplo, com o objetivo de capturar possíveis comportamentos, interesses e hábitos).

**Velocidade:** está relacionada à rapidez na qual os dados são gerados, processados e distribuídos na web e reflete também na dificuldade em analisar os insumos obtidos em tempo real. De acordo com Chen (et al., 2014 apud IGUNA, 2019, p. 68), “[...] refere-se à alta taxa de entrada de dados não homogêneos, o que resulta na criação de novos dados ou na atualização dos dados existentes”. Nesse sentido, a aceleração da geração de insumos se caracteriza pela criação constante de novas informações e a exigência cada vez maior de análises ágeis acerca dos elementos coletados.

Machado (2018) destaca que atualmente os dados são criados e fluem em uma velocidade extremamente rápida e devem ser tratados em tempo hábil. Nesse sentido, se faz cada vez mais necessária a captura de análise ágil dos dados obtidos a partir dos comportamentos na internet para que as ações sejam mais assertivas. Isso porque, de acordo com Marquesone (2016, p. 245), “estatísticas mencionam que, em apenas 1 minuto, mais de 2 milhões de pesquisas são realizadas no *Google* e 6 milhões de páginas são visitadas no *Facebook* [...]”. Esse cenário de velocidade oferece também às organizações oportunidades mais rápidas de inovação, uma vez que fornecem dados em tempo real sobre as preferências dos *stakeholders* e favorece a análise de novas oportunidades.

**Variiedade:** está relacionada aos variados formatos e tipologias obtidas a partir de diferentes fontes, caracterizando-se a partir de 3 eixos: estruturados, semiestruturados e não estruturados. Conforme destacado por Machado (2018, p. 536)<sup>20</sup> “a variedade define a grande diversidade de informações que podem ser úteis para a geração de valor”. A diversificação de formatos de captura favorece uma maior cobertura de sinais emitidos pelos usuários e, conseqüentemente, uma análise de insumos mais aprofundada e assertiva.

De acordo com Taurion (2013, p. 31), “a variedade é um parâmetro importante pois, com diversas fontes de dados aparentemente sem relações, podemos derivar informações importantes e fazer análises preditivas mais eficientes”. Por esse ângulo, a identificação de distintas ações do público ao longo da jornada de contato

---

<sup>20</sup> Todas as citações realizadas nesta monografia advindas do livro “Big Data. O futuro dos dados e aplicações”, escrito por Machado (2018), foram feitas com base no posicionamento de página disponível a partir do formato e-book disponível no Kindle.

com a marca auxilia em uma leitura mais precisa ligada ao cenário de mercado e permite uma tomada de decisões com maior índice de precisão.

**Veracidade:** está relacionada à confiabilidade dos dados obtidos, com o objetivo de reduzir os índices de insumos de baixa qualidade ou que sejam imprecisos e/ou incertos. Segundo Machado (2018), trata-se da necessidade de garantir que os indicadores coletados sejam verdadeiros tanto de acordo com a fonte de informação quanto ao momento em que estão sendo tratados e analisados.

Taurion (2013) ressalta ainda que a veracidade é importante para que haja autenticidade e sentido nos dados gerados e analisados. Ou seja, mais do que a captura ágil de grandes volumes de indicadores, faz-se necessária a análise criteriosa para compreender quais sinais são de fato relevantes. Ambos os pontos ligam-se tanto à dimensão de velocidade, uma vez que a leitura de veracidade precisa ser feita constantemente e em tempo real, quanto a dimensão de valor, visto que a relevância das informações, bem como a confiabilidade dos dados capturados serão diretamente ligados à análise de custo-benefício aplicada ao *Big Data*.

**Valor:** trata-se da obtenção de insumos relevantes através de análises qualificadas a partir do conjunto de dados capturados com base nas tecnologias de *Big Data*. Segundo Machado (2018, p. 491) “deve-se sempre definir muito bem a estratégia de obtenção de valor a partir das informações analisadas. [...] Se o projeto não atingir o objetivo de geração de algo de valor para o negócio como esperado, estará fadado ao fracasso”. Nesse sentido, essa dimensão expressa o processo de descoberta de informações valiosas estrategicamente para as organizações que estavam ocultas sob volumosos bancos de dados que são gerados dinamicamente a todo instante, a partir de diferentes fontes e formatos de insumos.

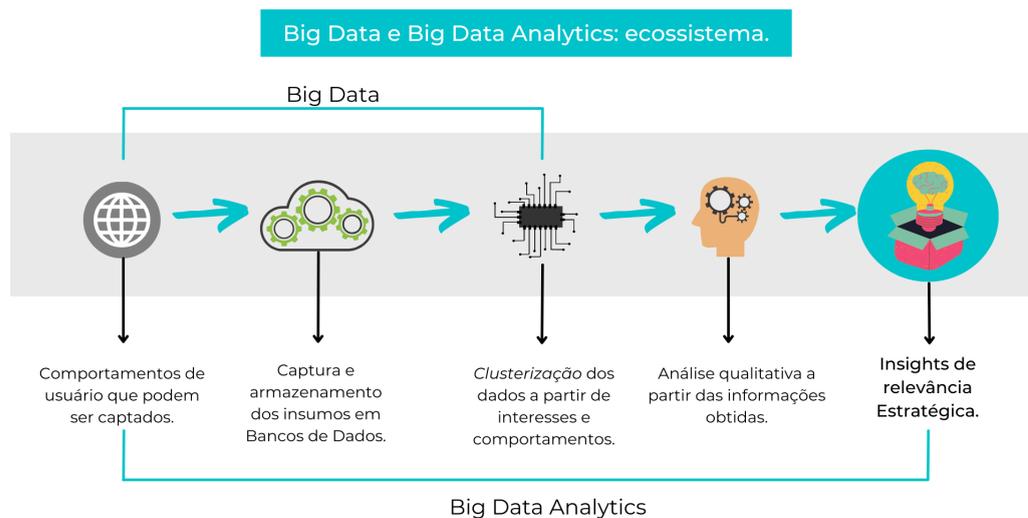
Sua importância está diretamente ligada a criação de elementos pertinentes sob o ponto de vista mercadológico, uma vez que não é efetivo o emprego de dados que não trazem insumos utilizáveis. De nada adianta um e-commerce de roupas, por exemplo, identificar que banana é o alimento preferido de seus usuários, a menos que a sua próxima coleção esteja relacionada à fruta da estação. Com isso, mais do que obter dados a todo o tempo, é importante que os insumos coletados colaborem para a construção de análises valiosas para quem utiliza a tecnologia de *Big Data*.

A importância desta dimensão também está relacionada ao seu custo para execução. As tecnologias de *Big Data* não podem apresentar uma despesa maior do que o retorno advindo das análises obtidas a partir dele. De acordo com Taurion (2013, p. 32) o “*Big Data* só faz sentido se o valor da análise dos dados compensar o custo de sua coleta, armazenamento e processamento”. Em vista disso, a dimensão de valor precisa aliar informações relevantes às organizações a um equilíbrio de custo que compense o investimento executado para a captura, tratamento e análise dos dados armazenados através da tecnologia.

Procedendo da evolução histórica, o crescimento expressivo e constante do volume de dados gerados e captados nos últimos 20 anos fez com que fosse impossível analisar manualmente todos os insumos obtidos. Com isso, abriu-se espaço para o desenvolvimento de novos *softwares* capazes de transformar os sinais emitidos pelos públicos em potenciais informações estratégicas, auxiliando assim os processos de tomada de decisões. A utilização destas tecnologias, aliada a técnicas de análises humanas que buscam compreender de forma mais amplificada as informações geradas pelo *Big Data*, é o que hoje chamamos de ***Big Data Analytics***. De acordo com Machado (2018, p. 481), “[...] o termo identifica não somente poderosos *softwares* capazes de tratar dados, como também as técnicas utilizadas objetivando transformá-los em informações úteis às organizações”.

Conforme exemplificado na Figura 3 a seguir, este processo permite que aconteça um acompanhamento mais otimizado e aprofundado de potenciais oportunidades disponíveis para as empresas. Une, desse modo, a variedade de dados obtidos através da tecnologia à análise crítica construída por especialistas capazes de enxergar pontos mais minuciosos que a inteligência de máquina não é capaz de captar.

**Figura 3:** Ecossistema do *Big Data* e do *Big Data Analytics*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Em síntese, o *Big Data* é um fenômeno tecnológico baseado em dados que visa captar e tratar os sinais obtidos através das ações dos usuários dentro e fora da internet e transformá-los em informações de valor para as organizações a partir dos 5Vs (cf. Figura 2). Para que haja uma leitura de informações mais precisa, surgiu o *Big Data Analytics*, meio que alia análise advindas de softwares à leituras humanas, que permitem um aprofundamento de entendimento de cenários mercadológicos e do comportamento do público (cf. Figura 3).

Ambos os recursos têm em comum a geração de informações relevantes para as organizações e o direcionamento de ações baseados nos *insights* obtidos. Dentro do contexto da comunicação organizacional, esses processos podem permitir o direcionamento de conteúdos de acordo com as preferências dos públicos. E, em complemento, favorecer uma análise preditiva acerca de fenômenos sócio-político-culturais capazes de afetar e serem afetados pelas organizações. Além disso, há também a reestruturação das lógicas comunicacionais obtida a partir das novas tecnologias da comunicação e informação criadas nas últimas quatro décadas. Nesse cenário, os mais diversos atores sociais passaram a ocupar espaços representativos dentro da arena de significações, principalmente, a partir das ambiências digitais. A fim de compreender de maneira mais detalhada os pontos destacados, o próximo capítulo discorre sobre como as tecnologias influenciam nos processos comunicacionais - em especial sob o viés organizacional.

### **3 PROCESSOS COMUNICACIONAIS DAS ORGANIZAÇÕES NOS AMBIENTES DIGITAIS MEDIADOS PELA TECNOLOGIA**

Neste capítulo introduzimos a relação entre comunicação e tecnologia de acordo com as discussões de Baldo (2020), Castells (2003) e Kunsch (2008). Na sequência, também foram trazidas as possíveis definições aplicadas à comunicação organizacional a partir de Baldissera (2017), Baldissera e Vinhola (2020), Dorigo (2019), Lasta (2017; 2019) e Stasiak (2013). Por fim, foram traçadas aproximações entre o *Big Data* e a comunicação organizacional com base nas delimitações abordadas por Baldissera (2009; 2014; 2017), Lasta (2019; 2021), Machado (2018), Marquesone (2016), Migliori (2020) e Taurion (2013).

#### **3.1 Algumas delimitações entre tecnologia e comunicação na construção de relacionamentos**

Com a ampliação da conectividade promovida pela expansão das tecnologias a partir da segunda metade do século XX, a sociedade experimentou também mudanças substanciais em seus processos de interação. Sob o espectro da comunicação, o surgimento das TICs<sup>21</sup> ampliou as formas comunicacionais entre os indivíduos. A produção de conteúdo, outrora centralizada apenas em alguns emissores (como veículos de imprensa), passou a se capilarizar através do surgimento de blogs, sites, redes sociais e demais espaços (criados e amplificados a partir da internet) propícios para compartilhamentos. Para além disso, processos cotidianos como realização de pagamentos, registros e captação de informações e até mesmo locais de trabalho se reorganizaram a partir da ampliação das tecnologias de informação e comunicação.

Esse cenário de conexões, em que há integração e exclusão dos atores a partir de diferentes contextos socioculturais, propiciou uma reorganização de estruturas sociais, pautadas a partir da Internet. Para Castells (2003), essa reestruturação chama-se “Sociedade em Rede”, a qual ele compreende que:

---

<sup>21</sup> Sigla. Tecnologias da Informação e Comunicação. Refere-se aos meios técnicos utilizados para tratamento de informação e auxílio nos processos comunicacionais.

[...] é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma socio-técnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003, p. 287).

A influência da conectividade na estruturação dos atores sociais apontada por Castells (2003) nos possibilita desenvolver um paralelo sobre o papel da comunicação dentro do contexto digital na sociedade contemporânea. A partir das redes sociais e das tecnologias de *Big Data*, capazes de rastrear comportamentos e interesses, o poder de influência na tomada de decisão dos indivíduos passa a ser cada vez mais significativo. Há, assim, um *status* de maior representatividade para a área da comunicação dentro de contextos políticos, sociais e culturais, isto é:

A comunicação precisa ser considerada [...] não apenas como transmissão de informações. O poder que ela e as instituições midiáticas têm no contexto socioeconômico e político são objeto de considerações de diversos estudiosos (KUNSCH, 2008, p. 14).

Essa reestruturação da sociedade, especificamente a partir das ambiências digitais, traz modificações nas relações. Em vista disso, partindo das discussões propostas por França (2021), corporações detentoras de significativos volumes de dados, como o *Google* e a *Meta Platforms*, são capazes de direcionar os comportamentos sociais a nível global a partir das construções de bolhas algorítmicas e da comercialização de dados de seus usuários. Das pesquisas escolares, outrora feitas exclusivamente em livros e enciclopédias, à comportamentos sociais difundidos a um clique através destas plataformas via *post*<sup>22</sup> no *Instagram*, por exemplo, a compreensão da sociedade sob diferentes fenômenos é remodelada constantemente, assim como são modificados como os relacionamentos (sejam eles interpessoais ou corporativos, *offline*<sup>23</sup> ou digital) são construídos e gerenciados.

---

<sup>22</sup> Termo em inglês. Faz referência a publicações realizadas em mídias sociais digitais como blogs, sites e redes sociais digitais.

<sup>23</sup> Termo em inglês. Desligado. Aquilo que não está conectado à internet.

Sob o viés da comunicação organizacional, ferramentas como o *Big Data* podem ter substancial relevância ao realizar ligações que sejam capazes de identificar de forma ágil potenciais comportamentos sociais e culturais. A constituição desses espaços-informação nas diversas ações de comunicação digital trata-se de uma lógica organizativa capaz de mapear diferentes níveis de inter-relações e cruzar dados de público e conteúdo para tornar o posicionamento de marca mais integrativo e orientado aos dados (BALDO, 2020). Nesse sentido, as TICs desenvolvidas nos últimos 30 anos colaboraram também para que houvesse uma reformulação das lógicas e dos formatos empregados nos processos de interação entre público e instituições.

Em vista da relação entre comunicação organizacional e tecnologias, partindo das concepções clássicas as organizações eram observadas como grandes polos detentores de poder, capazes de moldar a compreensão dos atores sobre si e sobre o mundo, sem a interferência de fatores interpretativos do próprio indivíduo. A atuação das assessorias de comunicação tradicionais, portanto, centralizava-se no estabelecimento das relações entre organizações e instituições midiáticas (LASTA, 2017) para que, a partir dessa intermediação, fosse construída a imagem-conceito<sup>24</sup> idealizada com base em estratégias focalizadas em manter a opinião pública favorável à organização (BALDISSERA, 2008) .

Com essa conjuntura, a partir das discussões propostas por Lasta (2017), ao dissociar a comunicação das vivências sócio-político-cultural dos sujeitos, criava-se a ilusão de que os processos comunicacionais aconteciam por meio de relações de causa e efeito. Além disso, acreditava-se que os indivíduos participariam de forma inerte do processo, aceitando o que lhes era posto de maneira quase que automática e sem perturbações de sentido. Desse modo, as instituições midiáticas eram tidas como as principais intermediadoras da comunicação, responsáveis por transmitir mensagens à sociedade (LASTA, 2017) e colaborar para a construção de interações entre sujeitos e organizações.

Contudo, observa-se que os mais diversos atores sociais também possuem seus espaços de fala nos ambientes digitais, sem que haja a necessidade direta de

---

<sup>24</sup> Para saber mais sobre o conceito, ler o texto “Significação e comunicação na construção da imagem-conceito” escrito por Rudimar Baldissera (2008).

intervenção estabelecida tradicionalmente sob os processos comunicacionais. Com isso, as instituições midiáticas são retiradas do papel de “mediadoras exclusivas” e encaminhadas a um cenário de multiplicidade de contextos interacionais entre distintos sujeitos, com ênfase para os espaços criados a partir da popularização da internet. Por conta desse fator “[...] o chamado campo midiático é deslocado de sua posição central, pois o acesso irrestrito às técnicas e lógicas midiáticas dissipa esse elo organizador, quebrando o controle gerencial do campo dos *media*” (BALDISSERA; VINHOLA, 2020, p. 30). Entretanto, é relevante destacar que, mesmo com a descentralização mencionada, as instituições midiáticas ainda ocupam um local de forte influência dentro das relações de construção de sentido, uma vez que “ainda há modos de expressão de poder, a partir das rearticulações que as mesmas elaboram em suas adaptações à essa ambiência” (BALDISSERA; VINHOLA, 2020, p. 30).

Portanto, através das constatações apontadas, observamos que a comunicação deixa de ser visualizada como um esquema linear e passa a ser compreendida como um processo complexo e de circularidade nas relações entre os mais variados atores envolvidos. A exemplo disso, pode-se utilizar o *Instagram*, no qual tanto organizações quanto indivíduos são capazes de produzir, afetar e serem afetados por diferentes mensagens e, a partir disso, construir seu próprio espaço a partir de suas experiências. Isso nos leva a identificar que “a consolidação dos meios digitais traz a ampliação do espaço público, que passa a existir em rede” (STASIAK, 2013, p.76), fazendo com que as representações clássicas de vivência dos indivíduos sejam atravessadas por uma transformação propiciada pela tecnologia. Logo, a próxima subseção fará aproximações entre os processos comunicacionais com aplicabilidade ao contexto do *Big Data* e do *Big Data Analytics* na conjuntura organizacional.

### **3.2 Aproximações entre o *Big Data* e a comunicação organizacional**

A comunicação organizacional é apreendida neste estudo a partir dos tensionamentos de forças de modo multidimensional, contemplando as perspectivas

de significação de processos e intenções, as quais podem ser compreendidas a partir de 3 dimensões definidas por Baldissera (2009)<sup>25</sup>:

A Comunicação Organizacional é entendida, a partir do paradigma da complexidade, como processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais. Afirma-se que ela contempla três dimensões tensionadas e interdependentes: a organização comunicada (fala autorizada); a organização comunicante (fala autorizada e demais processos comunicacionais que se atualizam sempre que alguém estabelecer relação direta com a organização); e a organização “falada” (processos de comunicação que, não sendo a partir de relações diretas com a organização, referem-se a ela) (BALDISSERA, 2009, p. 2).

De acordo com as definições propostas por Baldissera (2009), a comunicação organizacional contempla três dimensões, são elas: organização comunicada, organização comunicante e organização falada. A organização comunicada é entendida como aquela que contempla as falas oficiais das instituições, planejadas ou não. Já a organização comunicante engloba, além das falas autorizadas, outros processos onde há estabelecimento de relação direta entre diferentes sujeitos. Por fim, a organização falada compreende os processos que se referem à organização de forma indireta.

Partindo desse viés, uma das principais questões postas a partir das novas tecnologias de comunicação e informação encontra-se na transformação das lógicas das relações. Tal afirmação está pautada sobre a possibilidade de estabelecimento de relações diretas com os mais diversos públicos e organizações a partir das ambiências digitais, sem a necessidade da mediação tradicionalmente realizada pelas instituições midiáticas. Fator esse que:

[...] incide no fazer/existir/representar dos múltiplos atores sociais nas e pelas ambiências por meio dos processos comunicacionais sócio-técnico-discursivos. Assim, através dos fluxos de sentidos sobre si mesmos, sobre, com e por meio dos outros, constituem-se as matrizes sociais. A argumentação sustenta-se na dimensão individual – seu fazer/existir/representar – e na dimensão relacional – seu dizer/ publicar –; logo, consideram-se os atores envolvidos, as ambiências digitais e os modos de atuação (LASTA, 2021, p. 240).

Em vista disso, o emprego das tecnologias de informação e comunicação favoreceu, a partir do contexto digital, a ampliação da influência da dimensão da

---

<sup>25</sup> Para saber mais acerca do tema, ler o texto “Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade”, escrito por Rudimar Baldissera (2009).

organização falada sob a construção da opinião pública. Em paralelo, as organizações ganharam mais espaço para a exposição das suas dimensões comunicada e comunicante por conta deslocamento do campo da comunicação, outrora centralizado nas instituições midiáticas, aliado a ampliação do espaço público e comunicacional estabelecido a partir das TICs.

Nestes lugares de constantes (re)construções de sentido “as diferentes tecnologias apresentam-se constitutivas das novas sociabilidades assumindo centralidade cultural” (BALDISSERA, 2014, p.1). Isso ocorre, porque dentro da chamada sociedade em rede (CASTELLS, 2003), as relações humanas (e organizacionais) são atravessadas pelos aparatos tecnológicos, reorganizando processos e (re)estabelecendo novos formatos de interação e dependência entre os sujeitos. Ao ocuparem espaços de fala e atuação, os múltiplos atores podem questionar e ressignificar os conteúdos e as relações que lhes são apresentadas. O que causa, de acordo com Baldissera (2017, p.73), “[...] um cenário de permanentes tensões que se atualizam nas relações organizações-sujeitos (individuais e coletivos). A trama que é tecida nessa arena compreende fios de um mundo de existência concreta e simbólica”. Desse modo, causam tensionamentos de forças de poder entre a organização e seus públicos nas diferentes ambiências digitais experienciadas.

Diante do exposto, percebe-se que a comunicação organizacional se (re)constrói constantemente e as perturbações de sentido, criadas cotidianamente pelos sujeitos, fazem parte desse processo. Essa percepção se alicerça na compreensão de que os mais diversos atores disputam espaço de fala/atuação dentro da arena de significados em que estão inseridos, tentando a todo o momento obter suas visibilidades (de forma conscientes ou não) àqueles que são vistos como o outro. Conseqüentemente, há uma constante competição para a ocupação dos cenários centrais, visto que há a “vontade de domínio de cena, de adentrar a esfera de visibilidade para receber as luzes, o que significa, em alguma medida, excluir a alteridade desse mesmo lugar” (BALDISSERA, 2014, p.5).

Sob o aspecto da linguagem, a construção e organização de significados acontece “a partir de uma dualidade dos processos: objetivo (movimento de apropriação do ator com a ambiência digital) e subjetivo (movimento de

interiorização e exteriorização do ator).” (LASTA, 2019, p.3). A fim de construir o fluxo de produção de sentidos, integrando o máximo possível as esferas objetiva e subjetiva, as organizações compõem os seus discursos a partir de códigos sócio-político-culturais pertencentes à sociedade e, especialmente, ao seu público. Com o intuito de, assim, projetar acionamentos dos possíveis aspectos que possam gerar identificação e pertencimento entre si e seus *stakeholders*.

À vista destes pontos:

[...] os processos comunicacionais na conjuntura do quarto *bios* implicam reconhecer a presença de entrelaçamentos na modalidade do dizer (discurso), arquitetada dentro da lógica das redes e que, portanto, envolve também os lugares sociais das relações intersubjetivas dos múltiplos atores (sociotécnicas). Este caminho nos leva à redescritção do modo de ser dos atores nos e pelos ambientes digitais através das estratégias de posicionamento contidas nesses movimentos (LASTA, 2021, p.241).

Partindo das perspectivas apontadas por Baldissera (2014, 2017) e Lasta (2019, 2021), a comunicação organizacional tem sido circunstancialmente afetada pelas (re) organizações e (re) estruturas nos modos de formação de relacionamento entre instituições e indivíduos a partir das ambiências digitais. Contudo, não somente atores humanos atuam nessa conjuntura, há também a participação dos sistemas de inteligência artificial (IA) nesses processos de estabelecimento de relacionamento.

Com o crescente tensionamento de poder aliado à constante disputa de sentidos, as organizações precisam, de modo cada vez mais ágil e estratégico, mapear o maior volume possível de dados. Em consequência disso, as relações entre organizações e indivíduos são formadas a partir “da construção e da disputa de fluxos de sentidos que se dão através das conexões nas ambiências, as quais originam as matrizes sociais no âmbito da internet e em torno dos atores acionados” (LASTA, 2021, p.240). Com base nessa relação, observa-se que os processos comunicacionais não estão restritos às esferas formais e autorizadas nas construções de significação. Com o aumento das ofertas de sentido experienciadas, há também um contínuo processo de disputa de percepções dentro de uma “arena de significações” composta dos mais diversos atores sociais e tecnológicos.

Dentro desse cenário, o *Big Data* ocupa um espaço importante para que seja viável prever os diferentes dados correlacionados aos processos comunicacionais

estabelecidos entre organizações-indivíduos e vice-versa. De acordo com Taurion (2013), o fenômeno trata-se de um conjunto de tecnologias e processos que proporcionam às empresas a capacidade de analisar um volume abundante de dados de comportamento social e dos públicos de forma mais eficiente. Tal perspectiva é corroborada por Marquesone, conforme reflexão apresentada na sequência:

Quando nos referimos a *Big Data*, o importante não é somente a mudança quantitativa dos dados. É possível que uma organização tenha grandes conjuntos de dados e não faça nenhuma análise relevante sobre eles. A grande mudança está no valor que se consegue obter a partir do volume, variedade e velocidade de dados, ou seja, uma mudança quantitativa (MARQUESONE, 2016, p. 329).

Com base na captura e tratamento de representativos volumes de sinais de comportamento possibilitada pelo *Big Data* nos mais diversos espaços de forma acelerada e flexível (MIGLIORI, 2020), as instituições são capazes de obter insumos mais aprofundados para construir de forma estratégica seus posicionamentos a partir das dimensões comunicada e comunicante (BALDISSERA, 2009). Nesse sentido, este tipo de tecnologia permite identificar possíveis traços de comportamento nos diferentes espaços e, assim, buscar o estabelecimento de conexões a partir das demandas apresentadas pelos atores envolvidos nos processos comunicacionais.

Adentrando ao ponto de vista do discurso, “o percurso somente se inicia se o ator (propositor) se inscreve e reconhece no outro o seu discurso” (LASTA, 2019, p.7). Dessa forma, as organizações podem utilizar as informações obtidas acerca dos seus públicos, inclusive através de ferramentas de *Big Data*, para construir narrativas. Isso é possível, pois “por meio de mensagens propriamente ditas, ações e fatos, e/ou configurações significativas, oferecem imagens de si aos públicos, propondo interpretações e construções simbólicas específicas” (BALDISSERA, 2017, p.83). Buscam, dessa forma, construir narrativas a partir de artefatos que estejam ligados aos processos de significação pertencentes às esferas sócio-político-culturais em que seus públicos estão inseridos.

Ainda sob o viés da linguagem e da narrativa, de acordo com Lasta (2019), esses elementos podem ser acionados na construção das estratégias sócio-técnica-discursivas nas ambiências digitais ao considerar: as táticas enunciativas, com base na realização de escolhas de acordo com elementos tecnológicos; e as estratégias enunciativas, fundamentadas pela elaboração discursiva baseada em processos comunicacionais ligados aos efeitos de sentido. Essas estratégias, ao serem relacionadas na perspectiva da comunicação organizacional com o *Big Data Analytics*, permeiam o “utilizar dados, realizar análises e utilizar um raciocínio sistemático para conduzir a um processo de tomada de decisão mais eficientes” (MACHADO, 2018, p.1110), permitindo que as escolhas estejam baseadas em dados e em informações.

Tendo em vista isso, o *Big Data Analytics* auxilia na análise e interpretação de conjuntos de dados relevantes às organizações com base no cruzamento entre *softwares* capazes de manusear insumos de comportamentos produzidos pelos usuários e técnicas humanas de interpretação (MACHADO, 2018). Essa ação tem o intuito de fazer com que os dados obtidos se convertam em informações capazes de auxiliar na leitura e mapeamento de movimentações sócio-político-culturais que integram as esferas que afetam e/ou são afetadas pelas instituições.

Apesar dos benefícios do uso do Big Data para a aplicação de estratégias organizacionais pautadas em dados, a ampliação da apropriação e uso das novas tecnologias também oferecem riscos às organizações por conta, dentre outros fatores, da expansão da presença de *bots* (aplicações automatizadas a partir de *softwares*, programados para executar tarefas de forma repetitiva e pré-programada) nos campos de contato estabelecidos entre os mais diversos atores sociais. Isso ocorre, porque, especialmente nas últimas duas décadas, tal ferramenta favoreceu a manipulação da opinião pública (SANTINI et. al., 2021) de maneira mais ampla e massiva do que em outros períodos. Desse modo,

observamos novas formas de manipulação da opinião pública que ganharam relevância. A utilização de scripts de automatização por pessoas comuns e empresas de mídia, como estratégia para alcançar maior popularidade no *Twitter*, fornece evidências do aumento do uso de ferramentas de manipulação por partidos, políticos, usuários reais e veículos de mídia. O modelo de negócios das mídias sociais e a ênfase dos meios de comunicação de massa nos aspectos comerciais em detrimento da

responsabilidade ética aumentam a vulnerabilidade dos processos de comunicação (SANTINI et. al., 2021, p.137).

Por um lado, o *Big Data* favorece as organizações na coleta dos dados dos públicos com base em estratégias de leituras de comportamento e repetição de mensagens de maneira massiva. Por outro, propicia a ampliação de atuação dos *bots* na construção dos seus discursos por conta da possibilidade de mapeamento dos interesses dos indivíduos. Somado a isso, escancara a vulnerabilidade das organizações e comportamentos antiéticos dos diversos mercados. Essas movimentações ocorrem, em razão de a imagem-conceito das organizações estar constantemente tensionada a partir das circulações de conteúdos produzidos tanto por atores humanos, quanto por atores tecnológicos.

A exemplo de uma das possíveis problemáticas das TICs aplicadas à comunicação organizacional está o caso da *Metta Plattaforms*<sup>26</sup> que, em setembro de 2021, precisou desativar seu sistema de inteligência artificial aplicado ao *Facebook* porque a plataforma reproduziu frases racistas dentro do espaço de recomendações de conteúdos customizados aos usuários. O projeto tinha por objetivo personalizar a experiência do público com base em uma das principais linhas de relevância do fenômeno de *Big Data*: seu valor - tributo que está diretamente ligado à sua capacidade de produção de *insights* estratégicos (KASABIAN apud MIGLIORI, 2020). Como resultado, obteve uma onda de questionamentos acerca da ética aplicada ao desenvolvimento de novas tecnologias dentro da companhia vindas dos mais diversos indivíduos, inclusive daqueles que até então não possuíam contato com a rede social.

Partindo das discussões apresentadas, pode-se afirmar que o *Big Data* e o *Big Data Analytics* são capazes de colaborar para a construção de uma comunicação organizacional baseada em dados e em informações. Devido a isso, favorecem o desenvolvimento de estratégias para os mais diversos ambientes e, nesse sentido, beneficiam a expansão dos negócios por conta das possibilidades de análises preditivas geradas. Em contrapartida, a ampliação do emprego de tecnologias de informação e comunicação favorece o crescimento de tensões de

---

<sup>26</sup> Fonte: Tecmundo. “*Facebook* desativa outra IA após novo caso de racismo”. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/224406-facebook-desativa-outra-ia-novo-caso-racismo.htm>>. Acesso em 17 de jul. 2022.

poder entre os atores sociais e tecnológicos envolvidos nos processos organizacionais. Em consequência disso, os graus de vulnerabilidade das instituições cresceram proporcionalmente ao aumento dos espaços de fala de diferentes indivíduos proporcionado a partir das ambiências digitais, exigindo esforços cada vez mais significativos para a manutenção da imagem-conceito idealizada pelas instituições perante a opinião pública.

Dessa forma, “é provável que as organizações sejam as grandes protagonistas no/do desenvolvimento tecnológico, bem como na sua apropriação e emprego” (BALDISSERA, 2014, p.2). Essas instituições, ao passo em que são colocadas em um cenário de maior tensão de poder entre si e seus públicos, também ocupam um lugar central na propagação e difusão de recursos e ferramentas tecnológicas aplicadas aos processos interacionais desenvolvidos entre os mais diversos atores sociais. A fim de realizarmos uma leitura acerca da aplicabilidade do *Big Data* e do *Big Data Analytics* exercidos a partir de organizações representativas no cenário nacional, abordamos no próximo capítulo um estudo de caso a partir do Magazine Luiza. O intuito será analisar como a utilização do Bob é percebida pelo público do Magazine Luiza no *Instagram*.

## **4 PERCEÇÃO DOS PÚBLICOS DO INSTAGRAM SOBRE O EMPREGO DE *BIG DATA* NA COMUNICAÇÃO DO MAGAZINE LUIZA**

Neste capítulo é apresentado o trajeto metodológico desenvolvido a partir da metodologia de pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010). Sua operacionalização ocorreu por meio da triangulação de métodos (JOHNSON, 2010) com a observação encoberta e a não participativa (JOHNSON, 2010), entrevistas (GRESSLER, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Sua organização, portanto, parte da definição da metodologia; delimitação do campo de estudo; delimitação do *corpus*; detalhamento dos procedimentos metodológicos utilizados e, por fim, o cruzamento entre as articulações teóricas com os dados empíricos.

### **4.1 Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador**

A metodologia eleita para a realização desta monografia, tendo em vista os objetivos propostos, pertence aos estudos desenvolvidos por Johnson (2010) e trata-se da pesquisa empírica mediada por computador. Na sua aplicação, de acordo com a autora, os espaços sociais na internet devem ser percebidos como ambientes vivos em constantes (re) construções a partir de cidadãos ativos. Desse modo, “os espaços *online* oferecem um amplo leque de possibilidades para a apreensão e compreensão dos mais variados tipos de configurações sociais, dos mais simples aos mais complexos” (JOHNSON, 2010, p.50). Para isso, as ambiências digitais tornam-se o campo de estudo, no qual se dá a coleta dos dados para posteriormente o respectivo tratamento e análise, com base em um quadro analítico-conceitual que tem por objetivo responder às perguntas formuladas (JOHNSON, 2010).

Partindo desta perspectiva, o pesquisador precisa estar atento às particularidades postas a partir da internet, uma vez que há um “caráter dinâmico, mutável e imprevisível das novas modalidades de comunicação online, de organização social, de experiência, de valores e significados compartilhados” (JOHNSON, 2010, p. 52). Para a análise, a autora propõe três conjuntos de métodos que possuem capacidade de mapear e gerar uma base de dados mais íntegra relacionada às experiências dos sujeitos nas ambiências digitais, são eles:

observação de campo, entrevistas individuais, entrevistas em grupo e triangulação de técnicas. De acordo com JOHNSON (2010, p.51),

a aplicação dessas técnicas busca gerar dados ricos, em profundidade, que apresentem pistas e respostas descritivas e/ou explicativas (interpretativas) sobre a experiência dos sujeitos online e/ou offline, formas de organização social e os significados compartilhados.

A observação do campo de pesquisa empregada pode ser realizada de acordo com 4 diferentes métodos, tais quais: observação aberta e não participativa; observação aberta e participativa; observação encoberta e não participativa; observação encoberta e participativa. A eleição das técnicas aplicadas depende do problema de pesquisa, do grau de abertura disponível no grupo sendo estudado e das questões éticas (JOHNSON, 2010).

Para esta pesquisa, partindo dos objetivos delimitados (cf. Introdução), trabalha-se com o método de observação de campo a partir do viés da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010). Nesse formato, o pesquisador atua no estudo de forma oculta sob a perspectiva dos indivíduos investigados, uma vez que estes não sabem que estão sendo analisados. Esse tipo de análise, favorecida pelas ambiências digitais, permite que o pesquisador consiga acessar o campo de estudo sem se identificar e, por conta disso, facilita uma leitura de comportamentos mais íntegra e com menores riscos de posturas reativas por parte dos investigados.

Em complemento, também serão empregados nesta monografia os métodos de entrevista (GRESSLER, 2004) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Essas ferramentas de investigação serão postas em triangulação em conjunto com a observação de campo (JOHNSON, 2010) para a realização da análise do objeto de estudo a partir das delimitações de campo, *corpus* e procedimentos metodológicos - tópicos que são abordados de forma mais detalhada nas subseções a seguir.

#### 4.1.1 Delimitação do campo de estudo

A delimitação do campo de estudo aplicada nesta pesquisa foi construída a partir do varejista Magazine Luiza sob o recorte da sua comunicação organizacional e das aplicações/influências de tecnologias de comunicação de informação (TICs), que permeiam essas dimensões a partir do *Instagram* da companhia. A eleição do Magalu como objeto de pesquisa está relacionada a relevância da companhia em seu setor, uma vez que a mesma figura entre os maiores varejistas do Brasil<sup>27</sup>. Relaciona-se, também, com o seu pioneirismo no emprego de diferentes tecnologias ao longo do seu processo de desenvolvimento e a aplicabilidade destas nas estratégias comunicacionais empregadas pela companhia.

Já a eleição do *instagram* como espaço de análise está associado ao fato de que esta é a terceira rede social mais utilizada no país<sup>28</sup>, atrás apenas do *Whatsapp* e do *Youtube*. Em paralelo, no caso do Magazine Luiza, figura como a ambiência digital com o segundo maior número de seguidores da companhia: há 6 milhões de pessoas na conta oficial @magazineluiza. Para uma compreensão mais assertiva sobre ambos os pontos, em consonância com a busca para a resolução do objetivo geral proposto, a subseção a seguir aborda o recorte de *corpus* aplicado a esta monografia.

#### 4.1.2 Delimitação do *corpus*

A aplicação da pesquisa empírica com a coleta dos dados, que compõem o *corpus*, tem como base a realização de entrevistas individuais aplicadas a seguidores da conta @magazineluiza no *Instagram* há pelo menos 3 meses. A divisão dos indivíduos para composição das entrevistas foi realizada a partir da distribuição da população de acordo com grupos de idade proposta pelo Instituto

---

<sup>27</sup> De acordo com pesquisa realizada em 2022 pela escola de negócios Fundação Instituto de Administração (FIA) e do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR). Fonte: Exame.

<sup>28</sup> Segundo relatório publicado em abril de 2022 e produzido em parceria por We Are Social e Hootsuite. Fonte: Resultados Digitais.

Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no último censo realizado no país - 2010.

Com base na classificação definida acima, foram executadas oito entrevistas, agrupando os seguidores selecionados de acordo com quatro grandes grupos a partir de quatro faixas etárias: 18 a 29 anos; 30 a 39 anos; 40 a 49 anos; 50 anos ou mais. Para este estudo não foram considerados critérios de gênero, pois focou-se na realização de uma análise das percepções dos indivíduos a partir de suas faixas-etárias. Por fim, para uma leitura mais clara sobre o perfil dos entrevistados, a Tabela 2 realiza um cruzamento entre as idades dos entrevistados e os grupos aos quais cada um foi inserido a partir dos recortes determinados de acordo com o IBGE.

**Tabela 2:** Categorização dos entrevistados a partir dos grupos etários propostos pelo IBGE no Censo 2010.

	GRUPOS ETÁRIOS			
	18 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS +
ENTREVISTADO 1			43 ANOS	
ENTREVISTADO 2				53 ANOS
ENTREVISTADO 3	25 ANOS			
ENTREVISTADO 4	26 ANOS			
ENTREVISTADO 5		34 ANOS		
ENTREVISTADO 6				61 ANOS
ENTREVISTADO 7			40 ANOS	
ENTREVISTADO 8	25 ANOS			

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a fixação do *corpus* aplicado nesta pesquisa foi utilizada a Regra de Pertinência, na qual “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise”

(BARDIN, 1977, p. 98). Diante disso, as evidências manifestadas nesse trabalho através das entrevistas realizadas foram adequadas e adaptadas enquanto fonte de informação, com o intuito de responder aos objetivos propostos que levarão à análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

Em complemento, também foi empregado o conceito de ponto de saturação proposto por Thiry-Cherques (2009). Nessa concepção, para estabelecer a validade de um conjunto de informações, mapeia-se quando a adição de dados em uma pesquisa já não colabora mais para a compreensão do fenômeno estudado. Dessa forma, nessa investigação as entrevistas com novos usuários foram encerradas quando percebeu-se que os aspectos apontados pelos entrevistados passaram a repetir-se e, com isso, deixaram de agregar novas informações que pudessem responder ao estudo proposto. Em busca de direcionar os apontamentos aqui levantados, a próxima seção apresenta os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa.

## **4.2 Procedimentos metodológicos**

Tendo em vista as abordagens metodológicas já apontadas na subseção 4.1, neste trabalho é utilizado como procedimento metodológico o método de triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010), empregado a partir da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), que se deu através de dois movimentos: um a partir da observação e das teorias e outro através da leitura flutuante das entrevistas. Essa dinâmica permitiu que as propostas das categorias fossem criadas para a análise das respostas obtidas através das aplicações das entrevistas (GRESSLER, 2004) realizadas.

#### **4.2.1 Observação encoberta e não participativa:** a aplicação das tecnologias de *Big Data* dentro do cenário comunicacional do Magazine Luiza.

O Magazine Luiza foi fundado em 1957<sup>29</sup> pelo casal Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato no interior de São Paulo, na cidade de Franca. Sua origem se deu como uma loja familiar que realizava a comercialização de bens duráveis com foco na classe média paulistana. Atualmente, a companhia figura como a segunda maior varejista do Brasil, de acordo com a pesquisa promovida pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (2021).

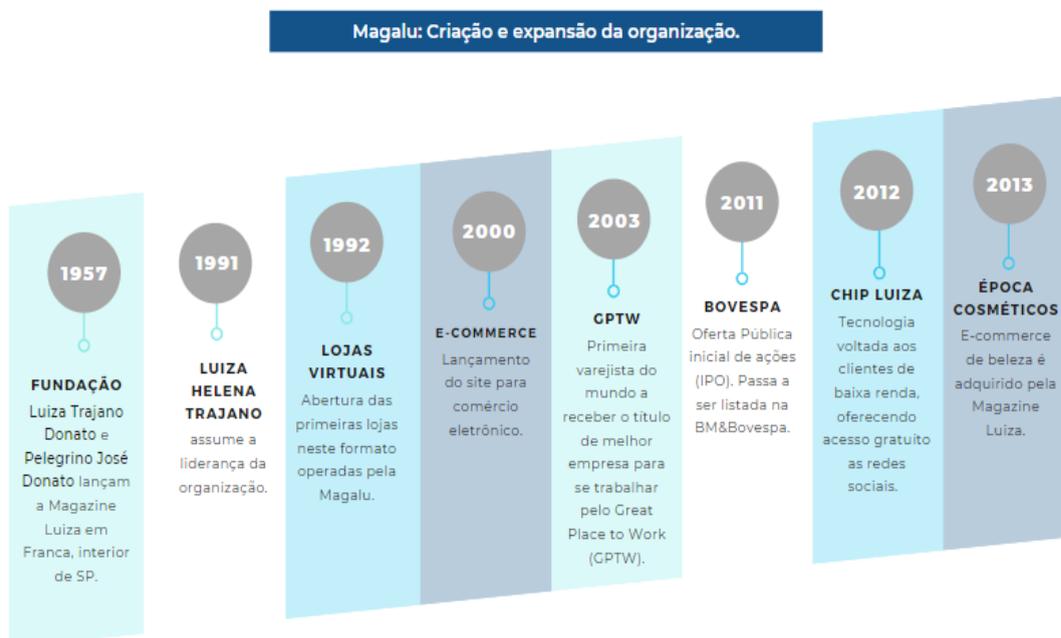
É possível observar que o caráter tecnológico e inovador expressado na atualidade pela organização o permeia desde a sua criação. O nome da companhia, desenvolvido na década de 1950, foi estabelecido a partir de um concurso na rádio local, ao qual convidava os clientes a elegerem como chamariam a nova loja da cidade. Logo, a marca surgiu baseada em uma ação promocional, que tinha por objetivo engajar o público com o lançamento do novo negócio.

Ainda de acordo o site oficial do Magalu, sua expansão está alicerçada em dois fatores principais: na abertura das primeiras filiais distribuídas no interior de São Paulo na década de 1970 e na eleição de Luiza Helena Trajano como presidente do conselho de administração do Magazine Luiza. Luiza, sobrinha da fundadora, assumiu a liderança da organização em 1991 e deu início ao gerenciamento do cenário de transformações tecnológicas do Magazine Luiza vivenciado nos últimos 30 anos. Visando demonstrar a linha temporal dos principais acontecimentos, apresenta-se, na Figura 4, a evolução da empresa e seu desenvolvimento.

---

<sup>29</sup> Todas as fontes históricas ligadas a fundação do Magazine Luiza aplicadas nesta subseção foram retiradas das páginas oficiais da companhia, especificamente das divisões “Quem Somos” e “Nossa História” que estão postas na categoria “O Magazine Luiza” no site.

**Figura 4:** Linha do tempo Magalu: Fundação e expansão da organização.

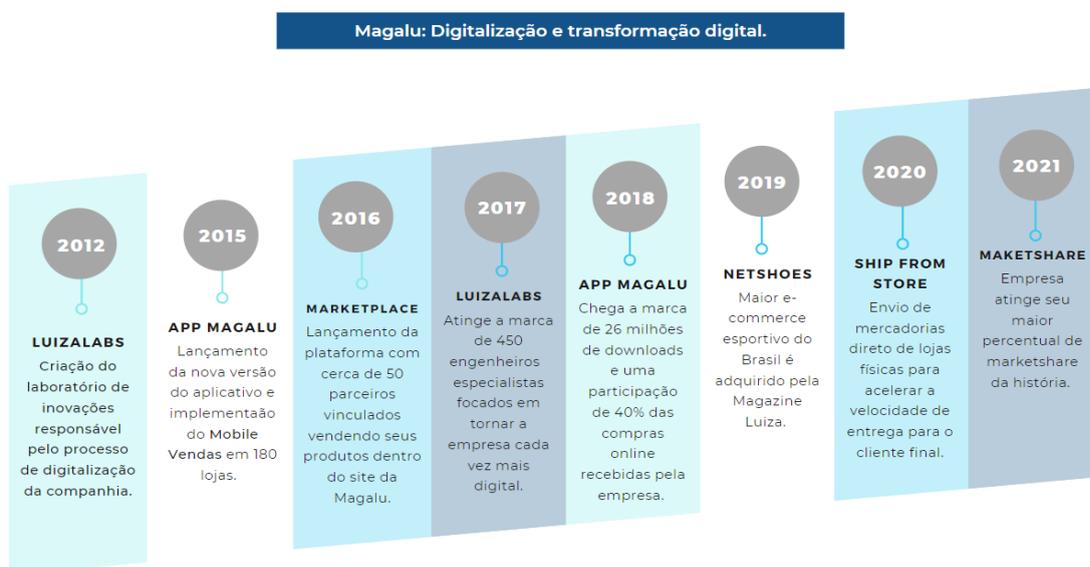


Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados disponibilizados no site oficial da empresa.

Na Figura 4, observa-se que o eixo de desenvolvimento e expansão da organização está entre os anos de 1957 a 2013. Depois da abertura de filiais iniciada na década de 1970, as principais modificações realizadas são as inaugurações das suas lojas virtuais em 1992. Tal recurso tecnológico permitiu a realização de vendas por meio de canais multimídia, reduzindo a necessidade de exposição e estoque nas lojas físicas. Posteriormente, em complemento a estratégia digital já iniciada, está o lançamento do e-commerce do Magazine Luiza nos anos 2000 e a digitalização ágil promovida pela companhia, que atualmente figura entre as principais varejistas do Brasil. Por fim, seu linear de expansão atingiu um patamar significativo em 2011, com o início de ofertas públicas de ações da empresa a partir da Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA). Este ato concedeu à organização a configuração de capital aberto para investidores.

Já o segundo eixo de desenvolvimento da companhia aconteceu a partir de 2012, conforme apresentado na Figura 5, com a criação do LuizaLabs. Seu avanço está pautado na expansão dos processos de digitalização e transformação digital experienciados pela varejista. Tal alicerce de crescimento perdurou até o ano de 2021.

**Figura 5:** Linha do tempo Magalu: expansão dos processos de digitalização e transformação digital utilizados pela companhia.



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados disponibilizados no site oficial da empresa.

Conforme a Figura 5, é a partir de 2012 que a companhia inicia seu ciclo de transformação digital com o desenvolvimento da sua ferramenta própria de *Big Data*, chamada de Bob. Em 2015, a varejista focou seus esforços também na presença multicanal, com o lançamento do App Magalu. Posterior a sua expansão digital, há a aplicação do formato de Marketplace em 2016. E, por fim, em 2020 foi estabelecido o envio de mercadorias compradas no *e-commerce* (*site e app*) a partir dos estoques das lojas físicas. Tal ação teve como objetivo agilizar o tempo de entrega para o cliente final.

Atualmente, de acordo com o ranking divulgado em setembro de 2021 pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (Ibevar), o Magazine Luiza figura como o segundo maior varejista do Brasil em seu segmento (eletrônicos e móveis), atrás apenas da Via Varejo (companhia criada em 2010, responsável pela administração das redes de loja das marcas Casas Bahia, Extra.com e Ponto). No ano passado, com base no site da companhia, o somatório de todas as vendas realizadas dentre ambientes *online* e *offline* atingiu cerca de 56 bilhões de reais.

Levamos 43 anos para faturar 1 bilhão de reais em nossas lojas físicas, origem da empresa. Precisamos de apenas 10 anos para atingir a marca de

1 bilhão de reais em faturamento em nosso e-commerce. E relâmpagos 2 anos para atingir esse mesmo valor com a operação de marketplace que, atualmente, reúne mais de 180.000 sellers, indústrias e varejistas dos mais diversos tamanhos, origens e especialidades. (MAGAZINE LUIZA, 2022).

De acordo com as informações divulgadas na página institucional do Magalu voltada a estratégia de negócio, o que leva a organização a resultados de faturamento representativos é o ciclo de transformação digital aplicado pela empresa. Em comparativo ao ano de 2021, a companhia obteve um crescimento de 50%<sup>30</sup> no faturamento vindo da vertical de marketplace e uma expansão geral de vendas de 84%<sup>31</sup> no primeiro trimestre de 2022.

Esse rendimento está alicerçado na aplicação da estratégia de transformação digital do varejo foi realizada no último ciclo de digitalização empregado pela companhia a partir de 2012 com a criação do Luizalabs: área de desenvolvimento de tecnologia e inovação composta por mais de 1.500 funcionários dedicados a desenvolver novas soluções tecnológicas voltadas à melhoria de rentabilidade, prazos de entrega e experiência do cliente no varejo.

De acordo com o site oficial da empresa, um dos principais projetos elaborados pelo Magazine Luiza a partir do Luizalabs é o Bob: uma aplicação de *Big Data* criada pela organização para modificar a forma de se comunicar com os clientes, customizando o conteúdo de acordo com o comportamento do usuário. Segundo a página da organização, essa tecnologia é responsável por todas as recomendações de produtos realizadas dentro dos espaços do Magazine Luiza, do e-commerce ao aplicativo. Em complemento, a ferramenta também efetua todos os direcionamentos de sugestões de compras e formatos de comunicação nas ambiências digitais aos usuários, personalizando cada entrega de acordo com os comportamentos de interações e consumo dos indivíduos. A fim de exemplificar este processo, a Figura 6 expõe o ecossistema de dados desenvolvido e utilizado pelo Magalu atualmente.

---

<sup>30</sup> Fonte: Divulgação de resultados 1T22 realizada pelo Magazine Luiza para os seus investidores.

<sup>31</sup> Fonte: Divulgação de resultados 1T22 realizada pelo Magazine Luiza para os seus investidores.

**Figura 6:** Ecosistema de dados do Magazine Luiza após o ciclo de transformação digital vivenciado a partir do *Big Data*.



Autor: Daniel Cassiano. Extraído da live "[como transformar sua empresa a ser orientada por dados](#)".

Com esse novo ecossistema, segundo Daniel Cassiano<sup>32</sup> (2020), todas as aplicações de dados estão centralizadas em um *Data Lake* com a presença de camadas de *Machine Learning*<sup>33</sup> em escala. Até 2020, de acordo com Daniel, as ações de produtos e recomendações executadas pelo Bob foram responsáveis pelo incremento de 280% nas vendas dentro do aplicativo do clube de vantagens da empresa. Além disso, os cerca de 40 algoritmos presentes na tecnologia de *Big Data* desenvolvida pela companhia personalizam a experiência do usuário em tempo real, fazendo sugestões com base nas preferências de compra, comportamento e interesses de cada cliente nos ambientes digitais e lojas físicas.

Diante do exposto, identificamos que o caráter de inovação tecnológica vivenciado pela companhia, aliado ao emprego de tecnologias de comunicação e informação, são dois dos principais fatores para o crescimento da sua representatividade mercadológica nos últimos 10 anos. Este cenário de expansão

<sup>32</sup> Diretor responsável pelas áreas de tecnologia, e-commerce e dados do Magazine Luiza até setembro de 2021.

<sup>33</sup> Tecnologia onde os computadores têm a capacidade de aprender de acordo com as respostas esperadas por meio associações de diferentes dados, os quais podem ser imagens, números e tudo que essa tecnologia possa identificar. Fonte: IBM. Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/cloud/learn/machine-learning>>. Acesso em 16 jul. 2022.

também está relacionado à aplicação de tecnologias de *Big Data* para a construção de comunicações personalizadas aos indivíduos que interagem com a empresa a partir das lojas físicas e ambiências digitais. Tal ferramenta favoreceu o incremento de representatividade do formato de compras *online* no *share*<sup>34</sup> de vendas da companhia. Desse modo, essa ferramenta colabora para o crescimento da participação de vendas vindas do *e-commerce* e do aplicativo no montante total de lucros do Magazine Luiza.

Por fim, observa-se na próxima subseção o emprego de entrevistas e análise de conteúdo a fim de que possamos compreender se o uso do Bob (aplicação de *Big Data*) na construção dos conteúdos no *Instagram* do Magazine Luiza é percebido pelo público como customizador de conteúdos no desenvolvimento dos relacionamentos.

#### **4.2.2 Entrevistas e Análise de conteúdo**

A efetivação da triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010) se deu através dos métodos de entrevista e da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). De acordo com Gressler (2004), a entrevista se configura como um formato que permite a captura de informações para uma investigação com base em parâmetros pré-estabelecidos, que tem como norteador a resposta a objetivos específicos já pré-definidos. Para tanto, dentre os diversos tipos de entrevista disponíveis, esta pesquisa optou pelo emprego da entrevista em formato estruturado, na qual é estabelecida uma padronização sobre as questões investigadas.

O autor ainda define que “a entrevista padronizada busca informações específicas e concisas. Seu uso é adequado quando a investigação visa obter informações completadas e acuradas de todos os respondentes” (GRESSLER, 2010, p. 165). Dessa forma, foi possível delimitar de modo mais controlado os aspectos a serem respondidos pelos sujeitos, utilizando para todos os respondentes a mesma estrutura de perguntas, postas em ordem e textos iguais de acordo com o modelo de questões colocados no Apêndice A deste trabalho. Em complemento, com o intuito de completar os procedimentos metodológicos que compõem esta

---

<sup>34</sup> Termo em inglês. Refere-se a participação/parcela.

pesquisa e realizar uma análise acerca dos conteúdos obtidos através das entrevistas aplicadas, foi empregado também o método de análise de conteúdo. Método que, de acordo com Bardin (1977, p. 42), trata-se de:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

O método de carácter empírico, cujo objetivo final não é o dado descrito, mas sim a interpretação, interferência e conhecimento que podem ser adquiridos com base na sistematização dos conteúdos, vinculados a determinados indicadores que devem ser elencados no processo de análise (BARDIN, 1977). À vista disso, de acordo com a autora, a análise de conteúdo depende do tipo de fala que se dedica e do formato de interpretação que se tem como foco. Sua aplicabilidade variável e sua capacidade de adaptar-se ao objeto de estudo é um dos fatores que favorece seu emprego em diferentes áreas de estudo a partir da sua especificidade oblíqua.

Tal procedimento, de acordo com as perspectivas apontadas por Bardin (1997), é estruturado a partir de três fases, são elas:

- Pré-análise: fase em que realiza-se a sistematização de ideias e o desenvolvimento de um plano de análise e execução a partir de três eixos: seleção de documentos, formulação de hipóteses e objetivos e elaboração de indicadores a serem empregados à interpretação final;
- Exploração do material: estágio em que efetivamente são executadas as análises acerca dos materiais eleitos previamente a luz de processos como o de codificação, a partir de uma estrutura dividida em três escolhas: recorte, enumeração e classificação e agregação;
- Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: etapa onde ocorre a transformação de dados brutos em informações a partir de regras estabelecidas previamente com o propósito de responder aos objetivos de pesquisa estudados.

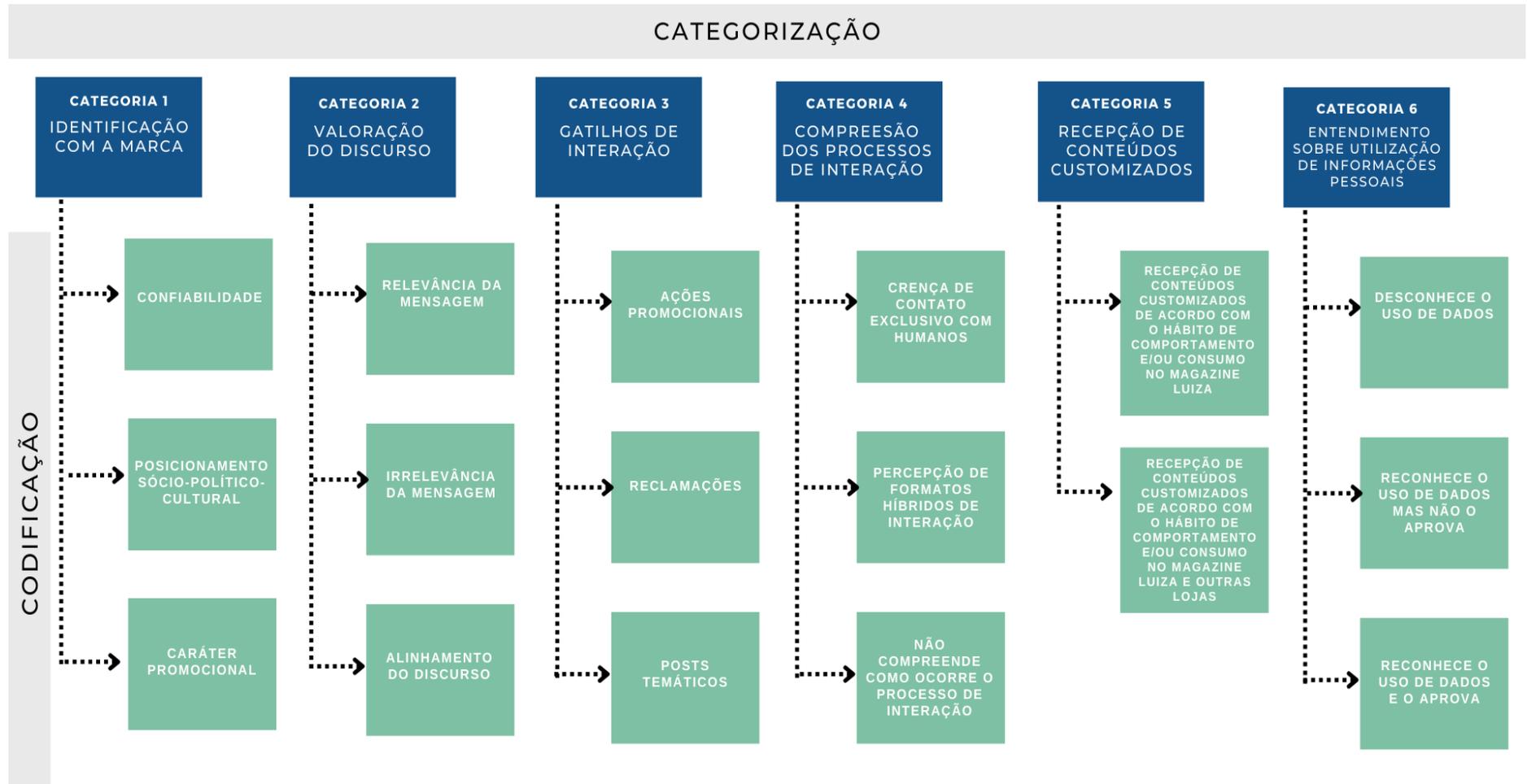
Em vista das discussões propostas por Bardin (1977), a análise de conteúdo empregada neste trabalho utilizou a perspectiva qualitativa, a partir do caráter categorial que “pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 1977, p. 36). Em continuidade a esta reflexão, a observação das falas dos sujeitos colaborou para o aprimoramento da investigação porque é através do discurso simbólico e polissêmico que escondem-se sentidos relevantes a serem descobertos (BARDIN, 1977).

Perante o cenário exposto, foram definidas 6 categorias aplicadas para a análise do *corpus*, bem como suas codificações. A priori, a categorização se deu de forma mais abrangente, pautada de acordo com as discussões conceituais ligadas à comunicação organizacional e ao *Big Data*. Tal delimitação seguiu as reflexões teóricas propostas nos capítulos 2 e 3 com base em Baldissera (2014; 2017), Castells (2003), Lasta (2019), Machado (2018), Migliori (2020), Taurion (2013).

Posteriormente, foram criadas unidades de codificação para cada categoria a partir de palavras-tema obtidas através de uma leitura flutuante das exposições emitidas pelos entrevistados. Tal classificação é baseada em critérios semânticos originados fundamentalmente em termos chave que aparecem com maior frequência nos discursos dos sujeitos. Esta escolha se deu porque a relevância de uma unidade de registro cresce ao passo em que sua aparição é mais recorrente (BARDIN, 1977).

Em vista das discussões observadas nesta subseção, o Quadro 1 traz de maneira visual o referencial de categorização e codificação aplicado para a realização das análises nesta monografia. Na sequência, é apresentado de modo mais detalhado as definições empregadas em cada uma das conceituações do caráter categorial delimitado neste trabalho.

**Quadro 1:** Categorização e Codificação dos discursos.



Fonte: elaborado pela autora.

**Categoria 1 - Identificação com a marca:** Observamos que as organizações constroem seus discursos através de códigos sócio-político-culturais reconhecidos pelos seus públicos. Este direcionamento de mensagens está ligado à perspectiva de organização e construção de significados a partir do processo objetivo e subjetivo (LASTA, 2019) com o intuito de gerar sensações de identificação e pertencimento entre os atores sociais envolvidos. Desse modo, esta categoria é reconhecida nos momentos em que os entrevistados sinalizam pontos em comum aos discursos emitidos pelo Magazine Luiza no *Instagram*. Com base nos acionamentos semânticos que obtiveram maior frequência e relevância para esta etapa, foram estabelecidos três códigos para aprofundar as análises realizadas.

- a) **Agilidade:** definido nos momentos em que os entrevistados sinalizam que efetuam suas compras no Magalu com a crença de que os pedidos lhes serão entregues sem grandes intercorrências e de forma rápida;
- b) **Posicionamento sócio-político-cultural:** delimitado com base na associação de comunicações e campanhas publicitárias executadas no *Instagram* em períodos sociais representativos (como dia da mulher e mês LGBTQIA+) à motivação que leva os entrevistados a identificar-se com a organização.
- c) **Caráter promocional:** determinado a partir das falas dos respondentes que vinculam discursos promocionais e códigos de ofertas ao motivo os estimula a continuar seguindo o *Instagram* da marca.

**Categoria 2 - Valoração do discurso:** é associado às discussões que vinculam o caráter de valor apresentado pelo *Big Data* (MIGLIORI, 2020; TAURION, 2013) ao acionamento de estratégias sócio-técnica-discursivas a partir de táticas e estratégias enunciativas (LASTA, 2019). Tal ação está pautada na observação de traços de comportamento emitidos pelo público que são aplicados posteriormente à comunicação organizacional digital. O objetivo deste tipo de mensagem é estabelecer relações a partir das demandas emitidas pelos atores envolvidos nos processos comunicacionais. Dessa forma, a categoria expressa-se quando existem aproximações ou distanciamentos percebidos pelos entrevistados relativos à comunicação organizacional do Magazine Luiza a partir do *Instagram*. Para a execução deste mapeamento foram utilizados três códigos criados a partir dos

acionamentos semânticos que obtiveram maior frequência e relevância para esta etapa.

- a) **Relevância da mensagem:** delimitado a partir das respostas dos entrevistados que relacionam a relevância das mensagens do Magazine Luiza com os seus hábitos de comportamento e consumo;
- b) **Irrelevância da mensagem:** delimitado de acordo com as respostas dos entrevistados que não identificam relevância nas mensagens emitidas pelo Magazine Luiza com relação aos seus hábitos de comportamento e consumo;
- c) **Alinhamento do discurso:** construído com base na percepção dos entrevistados quanto ao alinhamento entre o discurso realizado pelo Magazine Luiza no *Instagram* e o emprego de ações de comunicação e posicionamento executados pela companhia;

**Categoria 3 - Gatilhos de interação:** está relacionado ao direcionamento do discurso com o objetivo de conduzir as ações dos sujeitos. Nesta perspectiva, as organizações oferecem recortes de si propícios a orientar os processos de interpretações e construções simbólicas dos indivíduos (BALDISSERA, 2017). Em vista disso, esta categoria é observada quando há processos interacionais entre o Magazine Luiza e os entrevistados a partir dos espaços disponíveis no *Instagram*. Partindo do panorama exposto, foram propostos três códigos com base nos acionamentos semânticos que obtiveram maior frequência e relevância para esta etapa.

- a) **Ações Promocionais:** construído a partir da vinculação de publicações de promoções, ofertas e/ou descontos como motivação para a realização de interações no *Instagram* do Magazine Luiza;
- b) **Reclamações:** acionado quando há associação entre problemas de entrega, qualidade e/ou outros fatores ligados à compras no *e-commerce* ao motivo de interação com a companhia no *Instagram*;
- c) **Posts temáticos:** delimitado quando o motivador para interações está ligado a postagens temáticas realizadas pelo Magazine Luiza por conta de ações sazonais.

**Categoria 4 - Compreensão dos processos de interação:** relaciona-se com o papel protagonista no desenvolvimento, apropriação e emprego de novas tecnologias exercido pelas organizações (BALDISSERA, 2014), com ênfase aos processos de comunicação organizacional experienciados através das ambiências digitais. Assim sendo, esta categoria é identificada a partir dos processos de percepção dos entrevistados acerca de como e por quem são exercidas as interações realizadas no *Instagram* do Magazine Luiza a partir de mensagens diretas (popularmente conhecidas como DM<sup>35</sup>s) e comentários em *posts/stories*. Para esta leitura foram propostos três códigos diferentes, com base nos acionamentos semânticos que obtiveram maior frequência e relevância para esta etapa.

- a) **Crença de contato exclusivo com humanos:** obtido no momento em que entrevistados classificam como inteiramente humano os processos de contato e interação estabelecidos com o Magazine Luiza através do *Instagram*;
- b) **Percepção de formatos híbridos de interação:** percebido através das afirmações que associam os processos interacionais realizados pela companhia a partir do *Instagram* à contatos mistos entre automatizações e pessoas;
- c) **Não compreende como ocorre o processo de interação:** identificado no momento em que os entrevistados afirmam não imaginar como são realizadas as interações entre a varejista e seus públicos no *Instagram*.

**Categoria 5 - Recepção de conteúdos customizados:** tem como base a dimensão de valor (TAURION, 2013) aplicada ao *Big Data* e a relevância associada ao *Big Data Analytics* (MACHADO, 2018). Na perspectiva comunicacional, a partir destas ferramentas as mensagens são direcionadas aos usuários de acordo com seus hábitos de consumo e comportamento. Dessa forma, esta categoria é observada quando os entrevistados relatam o recebimento de conteúdos ligados às suas práticas e costumes nas ambiências digitais em que estão inseridos. À vista disso, para realizar a identificação desta categoria foram mapeados dois códigos

---

<sup>35</sup> Abreviação para Direct Messages (DM). Termo em inglês que significa mensagens diretas e está relacionado a mensagens privadas entre usuários nas redes sociais digitais.

distintos baseados nos acionamentos semânticos que obtiveram maior frequência e relevância para esta etapa.

- a) **Recepção de conteúdos customizados de acordo com o hábito de comportamento e/ou consumo no Magazine Luiza:** mapeado a partir dos relatos que associam a visita à página e/ou compra de um produto no *e-commerce* ou aplicativo do Magazine Luiza ao recebimento de comunicações customizadas pela companhia no *Instagram*;
- b) **Recepção de conteúdos customizados de acordo com o hábito de comportamento e/ou consumo no Magazine Luiza e outras lojas:** mapeado a partir dos relatos que associam a visita à página e/ou compra de um produto no *e-commerce* do Magazine Luiza, assim como em diferentes lojas na internet, ao recebimento de comunicações customizadas pelo Magazine Luiza no *Instagram*;

**Categoria 6 - Entendimento sobre utilização de informações pessoais:** é percebida a partir das discussões acerca da sociedade em rede (CASTELLS, 2003) e das condições impostas aos públicos para a utilização das ambiências digitais. Tal leitura baseia-se na realização do corpo social contemporâneo com e através das tecnologias de informação e comunicação. Nesta perspectiva, a ausência dos indivíduos nos espaços *online* causa uma fantasia de não existência (BALDISSERA, 2017) ligada à falta de acesso a ferramentas amplamente utilizadas em seus cotidianos. Em vista disso, a identificação desta categoria está fundamentada na compreensão dos entrevistados acerca do compartilhamento dos seus dados pessoais e navegacionais a partir das ambiências digitais. Para desenvolver este mapeamento, foram elaborados três códigos baseados nos acionamentos semânticos que obtiveram maior frequência e relevância para esta etapa.

- a) **Desconhece o uso de dados:** identificado quando os entrevistados manifestam não compartilhar dados pessoais de navegação com o Magalu, mas relatam o recebimento de conteúdos customizados (categoria 5).;
- b) **Reconhece o uso de dados mas não o aprova:** observado através dos discursos dos entrevistados que identificam o compartilhamento de

seus dados pessoais de navegação com o Magalu mas não concordam com a sua utilização pela companhia;

- c) Reconhece o uso de dados e o aprova:** percebido através das falas dos entrevistados que identificam o compartilhamento de seus dados pessoais de navegação com o Magalu e concordam/aprovam a sua utilização pela companhia.

Após o desenvolvimento e explicações relativas às categorias e seus respectivos códigos, partimos para a realização da análise destes no *corpus* a partir das entrevistas executadas - apresentadas na íntegra nos Apêndices C, D, E, F, G, H, I e J. A partir deste material, na seguinte subseção buscamos observar a frequência dessas categorias e códigos que foram analisados e articulados com a base teórica discutida nesta monografia.

#### **4.3 Articulação entre teoria e dados empíricos**

As articulações realizadas nesta subseção possuem caráter quantitativo (a partir das entrevistas realizadas) e qualitativo (com base no emprego de percentuais ao longo da análise das entrevistas, a fim de melhorar contagem e visualização da frequência de ocorrência das categorias e códigos propostos para esta monografia). Tendo em vista este cenário, a priori observamos a frequência na qual as percepções dos entrevistados se repetiram ao longo dos discursos apresentados nos Apêndices C, D, E, F, G, H, I e J. Posteriormente, com base nas interpretações executadas, articulou-se cruzamentos entre as teorias e os dados empíricos obtidos para aprofundamento das análises efetuadas.

Inicialmente observamos o nível educacional, a classe econômica (aqui considerado os parâmetros de classes delimitados pelo IBGE<sup>36</sup> com base no salário mínimo vigente em 2022<sup>37</sup>) e a frequência de consumo *online* dos usuários. Com

---

<sup>36</sup> Renda familiar total. Classe A: acima de 20 salários mínimos. Classe B: de 10 a 20 salários mínimos. Classe C: de 4 a 10 salários mínimos. Classe D: de 2 a 4 salários mínimos. Classe E: Até 2 salários mínimos. Fonte: IBGE. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12>>. Acesso em 20 de ago. 2022.

<sup>37</sup> O salário mínimo no Brasil para o ano de 2022 é de R\$1.212,00. Fonte: Diário Oficial da União. Disponível em: <<https://in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.358-de-1-de-junho-de-2022-404843135>>. Acesso em 20 de ago. 2022.

base nesse recorte, identificamos que 75% dos entrevistados têm o ensino médio completo como formação educacional. Ainda dentro desta parcela, 50% se enquadra na Classe D e 25% na classe E. Desse modo, é possível concluir que o perfil dos usuários que responderam a pesquisa e seguem o *Instagram* do Magazine Luiza é predominantemente formado de usuários com ensino médio completo, pertencentes em sua maioria à classe C.

Dando seguimento a análise de perfil dos respondentes, foi realizada a leitura acerca dos seus hábitos de consumo em *e-commerce*. Em vista disso, observamos nos sujeitos um comportamento recorrente relacionado à compras digitais. Tal percepção é apresentada a partir da constatação de que 88% dos entrevistados realizam ao menos uma compra *online* por mês. Dentro desta fração, 37% dos indivíduos relatam efetuar transações em *e-commerces* pelo menos uma vez na semana. A regularidade de consumo a partir das ambiências digitais está pautada em dois fatores principais: a facilidade proporcionada pela compra através da internet em relação às lojas físicas e a chegada da pandemia de COVID-19 em 2020 - junto com a obrigatoriedade do isolamento social naquele ano. Esse pontos podem ser observados a partir do depoimento do Entrevistado 1:

*Eu compro praticamente tudo online. Já comprava, já fazia isso antes. Logo no início, quando começou, por questão de preço, praticidade mesmo. Quando eu morava sozinha, eu comprava móveis e montava sozinha também. Mas aí, depois com a pandemia, isso só fortificou, né?! E aí veio a questão do isolamento, questão de Diagnóstico de ser imunossuprimida em uma pandemia, de ter medo de ambiente fechado. E medo de que quando começou abrir, tinha um risco. Hoje eu praticamente não compro nada em loja física. E é muito então...por isso. Pela praticidade, por não precisar sair de casa. (ENTREVISTADO 1).*

Na sequência observamos quais categorias de itens possuem maior frequência de compra de acordo com os usuários. Esse estudo foi aplicado para identificar se os artigos consumidos pelos entrevistados estão de acordo com as mercadorias oferecidas pelo Magazine Luiza. Ao analisar as respostas obtidas, identificamos que itens para casa<sup>38</sup> possuem maior representatividade (28%), seguidos de eletrodomésticos e vestuário (ambos com 19%) e variedades (14%).

---

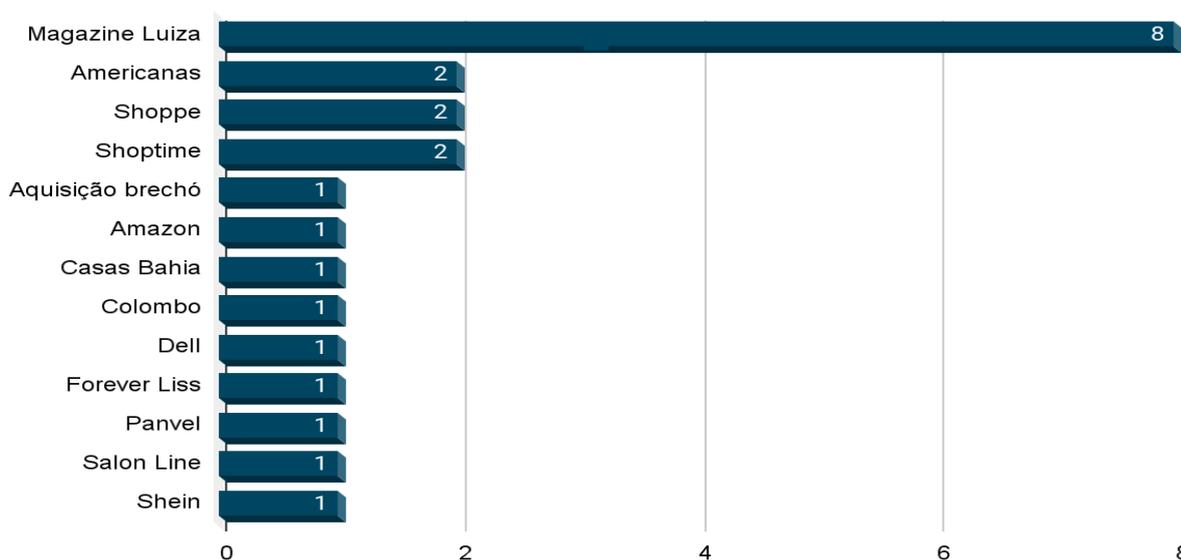
<sup>38</sup> Nesta classificação foram considerados produtos relacionados a casa, mobília e decoração comprados para as residências dos entrevistados, conforme observado nas entrevistas.

Essa conduta pode ser evidenciada pelas respostas à questão 6 do Apêndice A, onde obtivemos afirmações como:

- “Coisas para casa, eletrodomésticos, umas bobagenzinhas de inutilidade, tipo Shoppe.”.(ENTREVISTADO 1);
- “Ah, geralmente é mais coisas pra casa. Bastante coisas pra casa, roupa e coisas de farmácia”. (ENTREVISTADO 2);
- “É mais coisa realmente para casa, assim. Roupa não costumo comprar... mais para as crianças. E eletrodomésticos, essas coisas de Shoppe também.”. (ENTREVISTADO 4).

Tendo em vista os depoimentos observados, identificamos que artigos de consumo ligados a itens vendidos em lojas de varejo foram aqueles que obtiveram maior expressividade de menções. Essa constatação tem como base a percepção de que 47% dos respondentes associam suas compras a produtos para casa e/ou eletrodomésticos. A recorrência da presença do varejo nas transações realizadas a partir das ambiências digitais também pode ser observada a partir das citações realizadas pelos sujeitos, conforme dados do Gráfico 1 apresentado abaixo.

**Gráfico 1:** Marcas mais confiáveis para comprar *online*.



Fonte: elaborado pela autora.

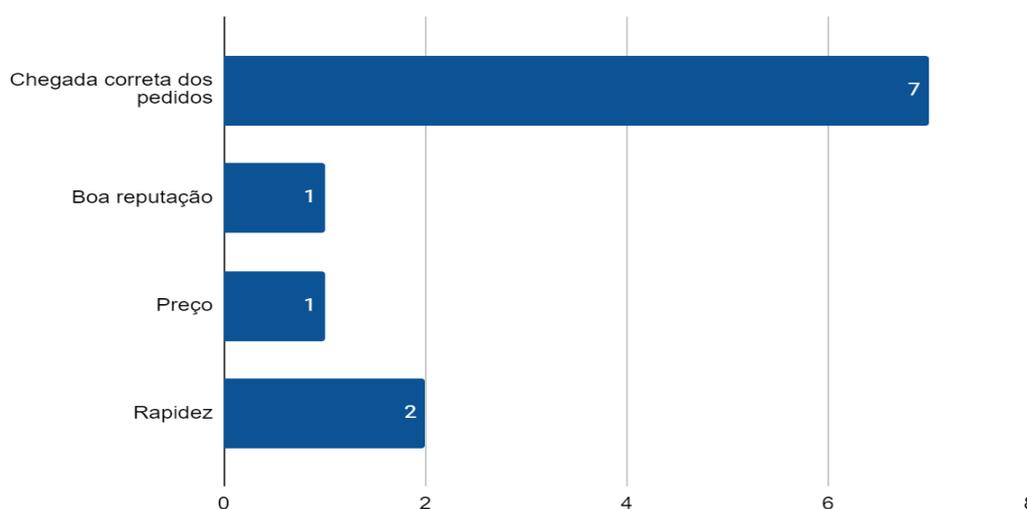
Analisando as respostas obtidas conforme o Gráfico 1, os sujeitos citam quais marcas de consumo são confiáveis para a execução de transações a partir de *e-commerce*. A partir desse contexto, 69% das organizações citadas são redes

varejistas. Reforçando, assim, a força do segmento dentro do cenário de consumo *online* vivenciado pelos entrevistados.

Retomando os dados observados, identificamos que o Magazine Luiza foi mencionado por todos os indivíduos investigados nesta pesquisa. Em consequência desta informação, observamos que a companhia apresenta-se como a marca mais confiável para a realização de compras *online* com base no critério de recorrência aplicado a este estudo.

A fim de compreender quais acionamentos ativam nos usuários a sensação de confiabilidade, observamos (cf. Gráfico 2) que os principais fatores que levam os usuários a confiar em um *e-commerce* são a chegada correta dos itens comprados (63%), seguida da rapidez na entrega (18%). Tendo em vista esse contexto, os critérios que compõem a credibilidade sinalizada pelos entrevistados estão diretamente ligados a experiência pós-compra apresentada nos *e-commerces*.

**Gráfico 2:** Fatores relacionados a compra *online* que constroem a confiança dos usuários sobre as marcas.



Fonte: elaborado pela autora.

Em continuidade às análises, partimos para o mapeamento do conjunto de fatores capazes de gerar identificação entre os entrevistados e as organizações a partir das redes sociais. Identificamos que a maior parte dos sujeitos (62%) relata não se identificar com nenhuma marca a partir do *Instagram*. Portanto, ainda que ocorram construções de comunicações direcionadas a estas plataformas, não houve

um processo representativo de percepção dos usuários de *e-commerce* entrevistados sob o estabelecimento de vínculos relacionais com as marcas as quais eles possuem contato a partir da ambiência estudada.

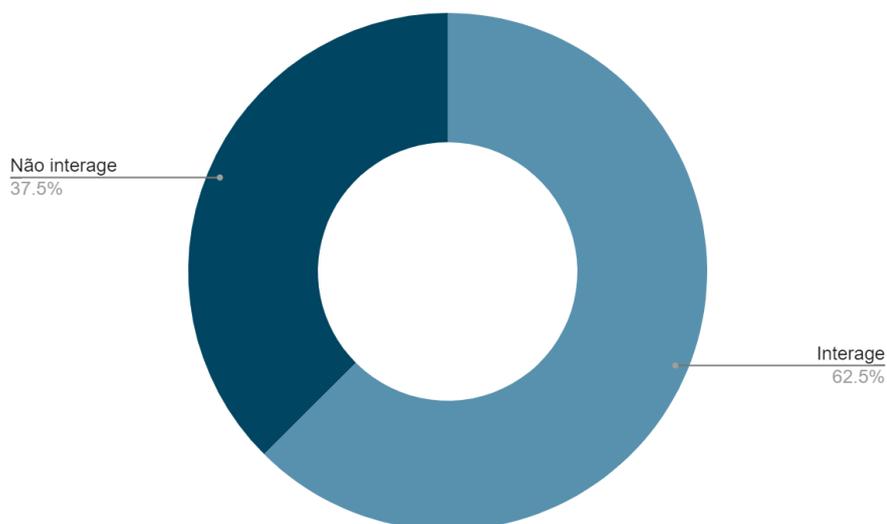
Ainda com base no mapeamento de critérios de identificação entre indivíduos e instituições a partir das ambiências digitais, observamos nas entrevistas executadas um recorte (38%) que relata reconhecer-se com ao menos uma marca a partir do *Instagram*. Para esta parcela de sujeitos, os principais fatores para a sensação de pertencimento acionada estão ligados à publicidade, posicionamento social e qualidade do produto, conforme as afirmações visualizadas a partir dos relatos abaixo:

- “São produtos de **boa qualidade, confiáveis**.” (ENTREVISTADO 6).
- “[...] Ela tem bastante **propaganda** né. Volta e meia tem propaganda. Tanto no Insta, quanto no Face, assim.” (ENTREVISTADO 5).
- “[...] são empreendedoras individuais, **empreendedoras pretas**. Eu acho importante ter esse tipo de apoio.” (ENTREVISTADO 1).

Tendo em vista o contexto exposto, é possível identificar que parâmetros já sinalizados como relevantes para o estabelecimento de confiança entre os sujeitos e as organizações para a realização de compras *online* (cf. Gráfico 2) voltam a aparecer no segmento de estabelecimento de vínculo entre marcas e sujeitos. Em consequência destas observações, concluímos que os fatores de confiabilidade, propaganda publicitária e posicionamentos sócio-político-culturais são compreendidos como os mais relevantes para a geração de identificação e vínculo entre os atores sociais observados. Tal constatação baseia-se na maior recorrência e frequência de acionamentos observada nesses critérios.

Dando sequência às análises, com base nos dados expostos no Gráfico 3 apresentado abaixo, observamos na sequência o comportamento de interação no *Instagram* manifestado pelos entrevistados. Dentro desse contexto, 62% dos respondentes relatam realizar interações com as marcas a partir da ambiência observada. Ainda, de acordo com essa parcela de indivíduos, a curtida foi a interação com volume mais significativo de citações (95%). Em contraponto, comentários e compartilhamentos apresentam baixa representatividade, com uma frequência de apenas 5% de recorrência nos discursos dos sujeitos.

**Gráfico 3:** Interação dos usuários com as marcas a partir do *Instagram*



Fonte: elaborado pela autora.

A partir do cenário discutido, observamos como são gerados os processos que estabelecem vínculos de relacionamento entre marcas e sujeitos a partir do *Instagram*. Em vista disso, identificamos que o contato direto por meio de interações relacionadas à mensagens, compartilhamentos e comentários apresenta baixa aderência (5% do total de respostas obtidas) no comportamento de navegação dos usuários na ambiência digital estudada. Diante do exposto, as interações (majoritariamente representadas pelas curtidas) de maneira geral, são acionadas apenas em situações em que há percepções dos indivíduos ligadas a seus interesses sócio-político-culturais. Comportamento este reforçado pelas seguintes afirmações:

- “Compartilhar eu não compartilho. Mas eu curto quando eu gosto da apresentação do produto.”. (ENTREVISTADO 6).
- “Curtir sim. Eu sempre curto, assim... as coisas que eu gosto. Comentar nem tanto. Mandar mensagem na DM nunca.”. (ENTREVISTADO 4).

Com base nas reflexões realizadas, concluímos que o perfil geral dos entrevistados que seguem o Magazine Luiza no *Instagram* é composto de usuários com ensino médio completo, pertencentes em sua maioria às classes C e E e que realizam compras *online* de modo frequente. Seus comportamentos de consumo

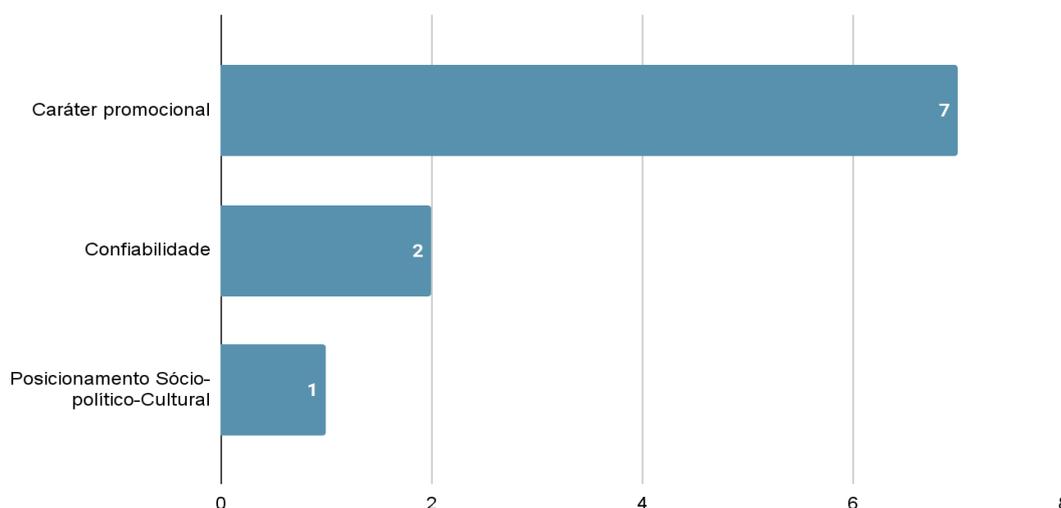
estão atrelados à agilidade oferecida pela internet e às (re) configurações sociais impostas com a chegada da pandemia de COVID-19 no Brasil em 2020.

Os produtos de maior recorrência de compra estão ligados a artigos para a casa atrelados a vendas em varejo - setor que representa 69% das marcas mais confiáveis para a realização de compras *online*. Em critérios de identificação, a maior parte dos respondentes (62%) relata não se identificar com nenhuma marca no *Instagram*. E, em continuidade, observamos que o contato direto por meio de interações possui baixa representatividade no comportamento de navegação dos sujeitos. Diante desse cenário e tendo em vista gatilhos gerais de interação, a curtida representou o formato mais citado (4 respostas) e seu acionamento ocorre com base na percepção de fatores de sentido relevantes para os entrevistados.

Partindo das reflexões expostas, adentramos na sequência à análise dos fatores que constroem a identificação dos entrevistados com o Magazine Luiza a partir do *Instagram*. Em seguimento às observações, discutiremos quais critérios acionam nos sujeitos gatilhos de valoração do discurso e interação com a companhia através das categorias 1, 2 e 3, bem como seus respectivos códigos.

Para início das reflexões acerca do eixo de análise discutido acima, neste momento acionamos a categoria 1, nomeada como “identificação com a marca”. Este recorte, conforme o Gráfico 4 apresentado abaixo, foi executado a partir do mapeamento de frequência de ocorrência das codificações propostas para esta pesquisa. O objetivo desse mapeamento é realizar uma leitura dos fatores que levam os usuários a se identificarem e a seguirem o perfil do Magazine Luiza no *Instagram*.

**Gráfico 4:** Identificação com a marca. Frequência em que os códigos estabelecidos para a categoria 1 são acionados no discurso dos entrevistados.



Fonte: elaborado pela autora.

Diante dos dados expostos (cf. Gráfico 4), o código de caráter promocional possui maior representatividade (70%) e está associado ao principal motivo pelo qual os usuários se identificam e seguem o perfil do Magazine Luiza no *Instagram*. Na sequência estão os acionamentos dos códigos de confiabilidade (20%) e posicionamento sócio-político-cultural (10%), vistos nesta pesquisa como menos relevantes nos processos de estabelecimento de relacionamento entre a companhia e os indivíduos investigados.

Em vista dessas observações, o gatilho promocional é identificado como o principal pilar para que os sujeitos estabeleçam vínculos com a companhia a partir da ambiência estudada. Desse modo, tal comportamento pode ser observado a partir de acionamentos como os expostos a seguir:

- *Às vezes eles colocam ofertas, essas coisas... e eu gosto de ver. Às vezes é uma coisa que eu já quero comprar... mais ou menos isso, assim.* (ENTREVISTADO 4)
- *Ah é pra ver as ofertas. Ficar por dentro das ofertas, das novidades. Aqueles Black Friday que acontecem ali eu gosto, eu preciso.* (ENTREVISTADO 5)

Seguindo as análises relativas à categoria 1<sup>39</sup>, o código de confiabilidade é percebido a partir de acionamentos relacionados à segurança na realização de compras no *e-commerce* da varejista, conforme afirmação do Entrevistado 2: “*Ai, deixa eu te dizer. Assim, eu, eu... gosto dos produtos. Eu gosto da agilidade. É uma loja que tem de tudo, entendeu?*”. Já o código de posicionamento sócio-político-cultural é observado a partir do depoimento do Entrevistado 1: “[...] *Você vê que não é um discurso hipócrita. Porque fazer mês LGBTQIA+ lá em junho, falar sobre as coisas de dia da Mulher em março, todo mundo faz. Mas aí a prática, né?!... Aí você vê que não é só uma falácia, que é práxis.*”. Em consequência disso, este código é indicado quando o principal fator de identificação com a marca está delimitado a partir da percepção dos entrevistados acerca da conformidade entre os posicionamentos emitidos pela companhia no *Instagram* e as ações executadas pelo Magazine Luiza em todas as suas ambiências (físicas e *online*).

Diante do exposto, a ativação da categoria 1 a partir do discurso emitido pelo Magazine Luiza na ambiência digital estudada está alicerçada na repetição de mensagens, com ênfase para as comunicações promocionais. Tal processo é realizado para que sejam estabelecidas sensações de identificação e pertencimento que façam com que os usuários permaneçam seguindo a página da marca no *Instagram*, bem como estabeleçam relações de vínculo com a varejista.

Em vista das reflexões obtidas, é possível perceber que o emprego de estratégias de linguagem para a construção e organização dos significados é realizado a partir de processos objetivos e subjetivos (LASTA, 2019) entre o Magalu e seu público. Perante este cenário, também foi identificado que, a partir de acionamentos de sentido, tais processos performam como um dos pilares centrais para o desenvolvimento e estabelecimento de fatores de identificação entre a marca e os sujeitos a partir do *Instagram*.

Dando continuidade às análises, a seguir observamos a presença da categoria 2<sup>40</sup>, chamada de “valoração do discurso”, no conteúdo das entrevistas aplicadas. Neste recorte observamos a presença de aproximações ou distanciamentos entre o discurso emitido pela companhia no *Instagram* e os

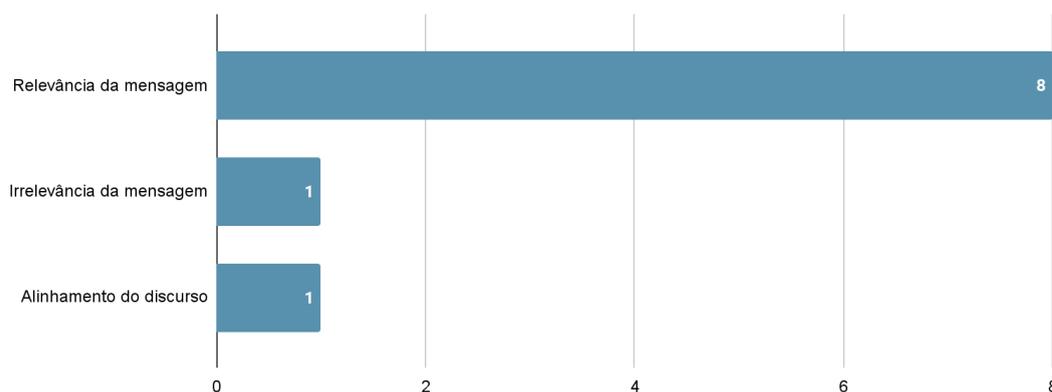
---

<sup>39</sup> Categoria 1: Identificação com a marca.

<sup>40</sup> Categoria 2: Valoração do discurso.

usuários que compõem esta pesquisa. Tal análise foi feita com base nas codificações propostas para esta categoria e suas frequências de menções. Seu mapeamento é expressado pelo Gráfico 5 apresentado abaixo:

**Gráfico 5:** Valoração do discurso. Frequência em que os códigos estabelecidos para a categoria 2 são acionados no discurso dos entrevistados.



Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com os dados visualizados (cf. Gráfico 5), os respondentes citaram os motivos pelos quais a comunicação organizacional emitida pela Magazine Luiza no Instagram é vista (ou não) como significativa. Diante deste cenário, o código de relevância da mensagem aparece com maior frequência (80%, 8 citações). Seu acionamento foi realizado nos momentos em que os entrevistados relatam observar o recebimento de mensagens que estão ligadas às suas preferências de consumo de conteúdo na ambiência digital estudada. Tal comportamento é explicitado a partir da citação do Entrevistado 4: *“Eu gosto bastante. É bem variado. Às vezes eles postam ofertas ou alguma dica, alguma coisa e aí é isso. Gosto bastante dessas duas coisas e eles postam sempre.”* Na sequência, com menor representatividade, estão os códigos de irrelevância da mensagem (10%) e alinhamento do discurso (10%), ambos com 1 citação cada.

Em continuidade às análises, o código de irrelevância da mensagem foi acionado no momento em que os entrevistados relatam não identificar comunicações de valor, com base em suas preferências de comportamento e consumo, a partir do *Instagram* do Magazine Luiza. Sua aparição pode ser notada

com base no discurso do Entrevistado 1: “*Eu acho coisa comum, comercial sem muita relevância. [...] É uma conta comercial como qualquer outra, mas eu reconheço que é um trabalho muito bom.*”. Assim sendo, demonstra a percepção deste recorte de usuários de que a comunicação realizada não está adequada às suas preferências de recepção de conteúdo na plataforma digital observada.

Dando seguimento às observações, o código de alinhamento do discurso expôs a percepção dos usuários com relação às mensagens emitidas pelo Magazine Luiza. Explicitando, desse modo, que as comunicações realizadas pela companhia estão em consonância a critérios morais e de valor importantes para esta parcela de entrevistados. Tal percepção pode ser observada a partir da afirmação do Entrevistado 1:

*Eu gosto de questões que envolvam respeito e verdade. Porque, às vezes, você vê uma outra marca fazendo aquilo e você não vê verdade. E eu vi verdade na Magalu, até porque às vezes as marcas querem fazer campanha. Aí eles escolhem influenciadores que não tem absolutamente nada a ver com isso, com a campanha. E aí você tem a questão do lugar de fala. Acho que quando eles escolhem personalidades na internet que tem um lugar fala e tem a liberdade para você ver a pessoa falando, mesmo que não seja algo muito aceito, eles fazem com verdade eu gosto. Eu gosto também porque você vê essa coisa da diversidade de verdade.*

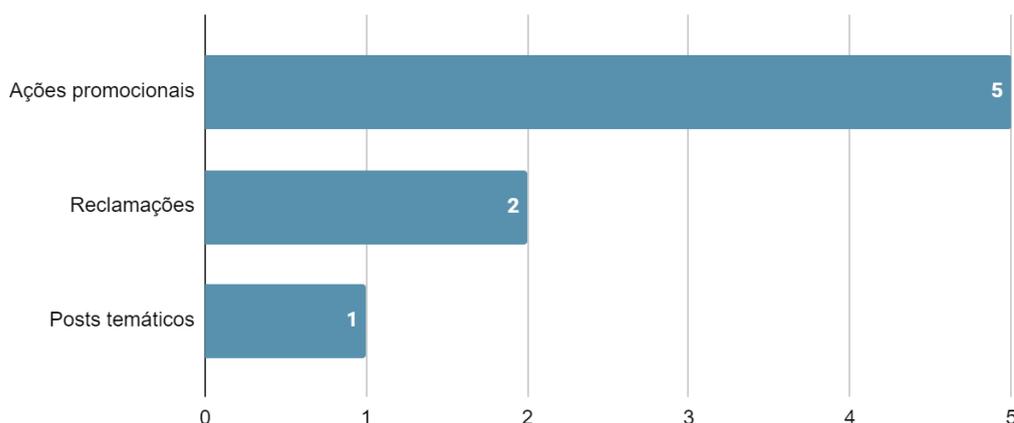
Diante dessas reflexões, ao partirmos para os apontamentos realizados por Machado (2018), a dimensão de valor aplicada ao *Big Data* está diretamente ligada ao processo de obtenção de informações estratégicas e valiosas para as organizações. Nesse sentido, sua pertinência está relacionada à criação e/ou reforço de elementos relevantes sob o ponto de vista mercadológico. Em consequência dos apontamentos realizados, observamos que a construção dos conteúdos publicados pelo Magazine Luiza no *Instagram* está pautada em critérios de valor e relevância identificados pelo público. Em consequência dessa observação, é evidenciado que a comunicação digital aplicada pela varejista à ambiência investigada está em consonância com os interesses de consumo de conteúdo do seu público.

Em vista o exposto, é possível identificar, com base na representatividade significativa do código de relevância da mensagem, que a construção da comunicação do Magazine Luiza é pautada em critérios que estão de acordo com os valores dos usuários que o seguem no *Instagram*. Em complemento, também

observamos o acionamento de estratégias sócio-técnica-discursivas a partir de táticas e estratégias enunciativas (LASTA, 2019) ativadas a partir do emprego prioritário de comunicações promocionais, as quais os usuários expressaram maior interesse.

Na sequência, em continuidade às análises realizadas nesta pesquisa, identificamos a partir da categoria 3 (nomeada de gatilhos de interação) quais fatores levam os sujeitos a realizar interações com o Magazine Luiza a partir do *Instagram*. Neste recorte foram observados, conforme dados expostos no Gráfico 6 apresentado abaixo, a frequência e os critérios que estimulam o usuário a interagir com a marca na ambiência digital deste estudo.

**Gráfico 6:** Gatilhos de interação. Frequência em que os códigos estabelecidos para a categoria 3 são acionados no discurso dos entrevistados.



Fonte: elaborado pela autora.

Com base nos dados observados (cf. Gráfico 6), o principal gatilho de interação está relacionado às ações promocionais (62%, 5 citações). O acionamento deste código ocorre a partir da relação entre conteúdos de ofertas às intenções de interação com a marca no *Instagram* a partir de curtidas, comentários, compartilhamentos e/ou DMs. Em vista disso, essa observação é corroborada pelos discursos dos entrevistados que estabelecem como fator de motivação para a realização de interações os conteúdos que apresentam ofertas e/ou descontos, conforme falas apresentadas abaixo:

- *É levar a promoção pro outro, né. Porque quanto mais rola, mais divulga... mais vai chegando em outras pessoas, né. (ENTREVISTADO 7)*
- *Olha, geralmente assim... é porque é uma coisa que eu gosto, promoções, aí eu curto. Comentar e compartilhar nunca. Mas curtir é porque é uma coisa que eu achei legal. (ENTREVISTADO 4)*

A predominância do conteúdo de ações promocionais como principal motivador para a realização de interações entre sujeitos e a organização entra em consonância com o código de caráter promocional (categoria 1<sup>41</sup>), onde observamos quais fatores fazem com que os usuários permaneçam seguindo a página do *Instagram* e também se identifiquem com a varejista. Os relatos mapeados a partir do código de relevância da mensagem, apresentado na categoria 2,<sup>42</sup> também apresentam como predominância a temática de ofertas, com recorrência de 80% das citações realizadas. Diante deste cenário, concluímos que o público investigado tem como preferência a recepção de comunicações que envolvam benefícios e acionamentos promocionais.

O código de reclamações, presente em 2 citações, foi acionado nos momentos em que os usuários relacionam suas interações a problemas com entrega e/ou pedidos no *e-commerce* do Magazine Luiza. Tal constatação está Fator explicitada conforme relato do Entrevistado 1 *“Aí eu fui no Instagram e quando eu coloquei no Instagram imediatamente eles entraram em contato e começaram a solucionar o meu problema e foi resolvido”*. Desse modo, observamos que os usuários percebem o *Instagram* da companhia como uma plataforma efetiva e ágil para a resolução de adversidades em suas compras *online*.

Por fim, com menor frequência apareceu o código de posts temáticos. O acionamento deste recorte ocorre quando os entrevistados relatam realizar interações por conta de publicações de dicas, viagens, ativações a partir da Lu e/ou ações apresentadas pela marca. Tal comportamento pode ser visto a partir do depoimento do Entrevistado 3: *“Pelo diferencial deles, dos posts de dicas da Lu, né. Porque eles já conseguem chamar atenção, diferente das outras marcas. Eles têm um ponto diferente.”*. Ainda que a persona criada pelo Magazine Luiza seja citada, a presença do código de posts temáticos foi baixa. Por conta disso, é possível

---

<sup>41</sup> Categoria 1: Identificação com a marca.

<sup>42</sup> Categoria 2: Valoração do discurso.

identificar que tais publicações apresentam pouca relevância como gatilho de interação entre a marca e os usuários do *Instagram* que a seguem.

Partindo do ponto de vista das discussões de direcionamento do discurso propostas por Baldissera (2017), as organizações oferecem recortes de si, a fim de conduzir processos de interpretações e construções simbólicas realizadas pelos seus públicos de interesse. Observando o comportamento apresentado pelo Magazine Luiza no *Instagram*, é possível identificar que a varejista fomenta os processos de interação, com base na distribuição de posts focalizados em ações promocionais - Código ao qual os usuários relatam maior propensão a realização de algum formato de interação a partir de curtidas, comentários e/ou compartilhamentos.

Em vista do exposto, as categorias 1<sup>43</sup>, 2<sup>44</sup> e 3<sup>45</sup> compõem a análise realizada para mapear os fatores que constroem a identificação dos entrevistados com o Magazine Luiza. Tal recorte também mapeou quais movimentos acionam, nos sujeitos que compõem a pesquisa, gatilhos de valoração do discurso e interação a partir do *Instagram*. Diante disso, adentramos neste momento na observação da percepção dos usuários acerca dos processos de automação a partir do *Big Data*. Para esta identificação foram acionadas as categorias 4, 5 e 6 criadas nesta monografia.

Inicialmente, com base na categoria 4 (intitulada de compreensão dos processos de interação), analisamos a percepção dos sujeitos sobre o emprego de automatizações nos processos interacionais experienciados pelos entrevistados a partir do *Instagram*. Posto isso, o Gráfico 7 apresentado abaixo trás seus dados conforme a frequência em que os códigos criados para esta categoria foram mencionados.

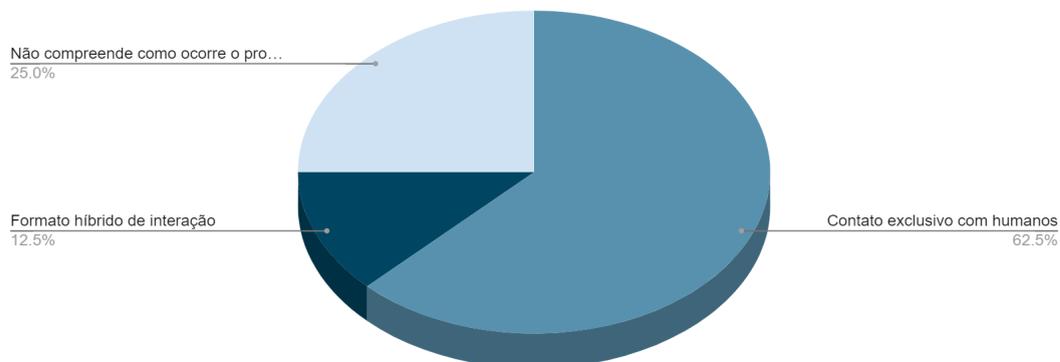
---

<sup>43</sup> Categoria 1: Identificação com a marca.

<sup>44</sup> Categoria 2: Valoração do discurso.

<sup>45</sup> Categoria 3: gatilhos de interação..

**Gráfico 7:** Compreensão dos processos de interação. Frequência em que os códigos estabelecidos para a categoria 4 são acionados no discurso dos entrevistados.



Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com os dados apresentados (cf. Gráfico 7), observamos que as afirmações realizadas pelos indivíduos a partir da crença de contato exclusivo com humanos (62%) apresentam maior representatividade. Tal codificação é acionada quando os entrevistados relatam, a partir de comentários e conversas em DMs no *Instagram* do Magazine Luiza, a percepção de que os processos de interação realizados estão associadas a uma ou mais pessoas. Não havendo, desse modo, nenhuma menção a processos de automação.

Em complemento a este cenário, ainda que haja o entendimento de que a interação é realizada a partir de contatos exclusivamente humanos, há a identificação de uma padronização de processos de contato entre o Magazine Luiza e o público a partir do *Instagram*. Esta interpretação está explicitada de acordo com os seguintes relatos:

- *Eu acredito que tenha, sei lá... umas 20 ou 30 pessoas. Eu imagino que seja uma sala de telemarketing, sabe? Cheio de caixinhas de gente resolvendo, sabe?. (ENTREVISTADO 3).*
- *Eu acho que deve ser uma equipe. Eu não vejo como sendo uma pessoa só, deve ser uma equipe responsável por tudo isso, mas que eu acho que andam junto né. Porque tu vê que as coisas não fogem muito de um padrão, assim. Se tu olhar, parece que é sempre a mesma pessoa que tá respondendo e publicando. (ENTREVISTADO 4).*

Em continuidade à análise da categoria 4<sup>46</sup>, identificamos que uma parcela significativa dos respondentes (25%) não entende como são realizadas as interações pelo Magazine Luiza a partir do *Instagram*. Em vista disso, o código “não compreende como ocorre o processo de interação” foi acionado. Este recorte do público reconhece que existem formas de contato entre a marca e os usuários. Entretanto, não consegue avaliar quem e/ou o que promove as ações de interação executadas a partir do perfil da varejista na ambiência digital estudada. Já o código “percepção de formatos híbridos de interação”, acionado a partir de usuários que relataram a percepção de contato com automações e humanos, foi observado apenas na parcela de indivíduos que interagiram via DM com a marca em busca de uma resolução de problema ligada ao *e-commerce*.

Desse modo, com base na discussão proposta por Baldissera (2014) e nas entrevistas realizadas, é possível identificar que o Magazine Luiza desempenha papel protagonista no desenvolvimento, apropriação e emprego de novas tecnologias em suas ações. Todavia, tal processo não é substancialmente percebido pelos usuários nos pontos de interação com a companhia a partir do *Instagram*. Esta conclusão está baseada a partir do volume substancial da amostra (62%) que acionou o código de contato exclusivo com humanos. Excluindo, a partir de suas percepções, o emprego de processos de tecnologia e automação sob os processos de interação com o Magalu.

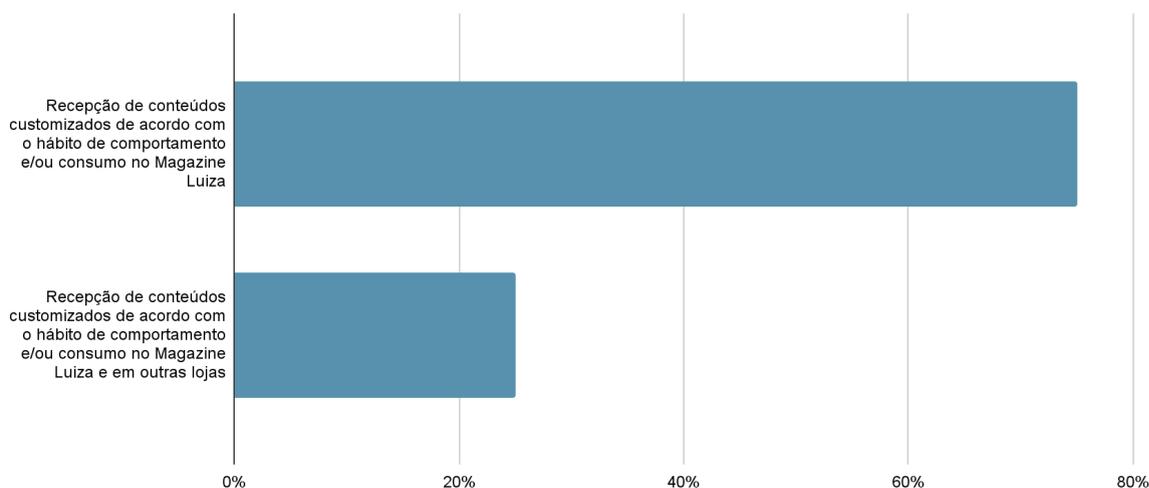
Em continuidade às observações construídas nesta pesquisa, observamos a seguir o acionamento da categoria 5<sup>47</sup> (denominada como recepção de conteúdos customizados). A partir deste recorte, analisamos a percepção dos usuários acerca do recebimento de conteúdos personalizados de acordo com os seus hábitos de comportamento. Partindo deste cenário, 100% dos respondentes relataram a observação de publicações ligadas aos seus comportamentos de navegação e compra. Para melhor compreensão deste fenômeno, foram empregados dois códigos delimitados com base na categoria 5, conforme o Gráfico 8 apresentado abaixo.

---

<sup>46</sup> Categoria 4: Compreensão dos processos de interação.

<sup>47</sup> Categoria 5: Recepção de conteúdos customizados.

**Gráfico 8:** Recepção de conteúdos customizados. Frequência em que os códigos estabelecidos para a categoria 5 são acionados no discurso dos entrevistados.



Fonte: elaborado pela autora.

Diante dos dados expostos (cf. Gráfico 8), o código de “recepção de conteúdos customizados de acordo com hábitos de comportamento e/ou consumo no Magazine Luiza” apresenta predominância nas citações (75%). Seu acionamento foi feito com base nas afirmações que realizam associações entre as publicações recebidas no *Instagram* pelos usuários a partir do Magazine Luiza e seus comportamentos de navegação e consumo nas ambiências digitais da varejista. Tal análise pode ser comprovada a partir de depoimentos como o do Entrevistado 6: *“Eu entro na página do produto no site e depois eles aparecem no Instagram. Eles acompanham, né... o que a gente tá vendo.”*

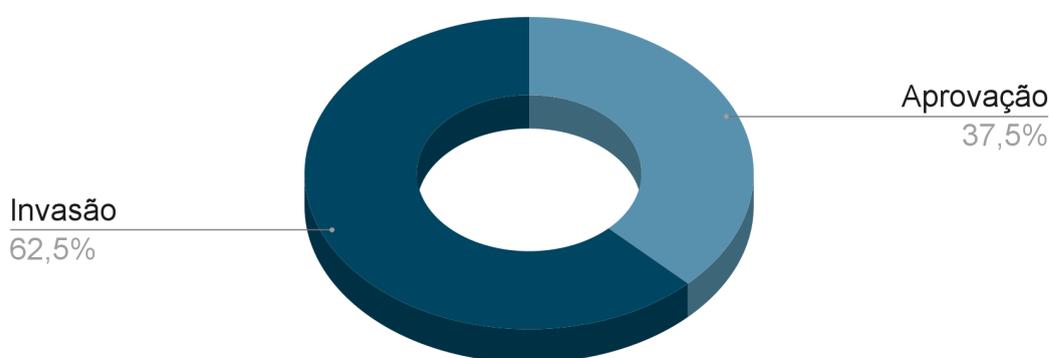
No segundo código é observada a recepção de conteúdos customizados de acordo com hábitos de comportamento e/ou consumo no Magazine Luiza e em outras lojas a partir do *Instagram*. Seu acionamento é realizado quando os usuários mencionam a percepção de recebimento de conteúdos personalizados a partir da varejista e outras organizações de acordo com seus hábitos de consumo. Observação essa exemplificada pela fala do Entrevistado 4 *“aí do nada, assim... tu faz uma pesquisa ali. E aí na Magalu ou em qualquer outro site de loja. E aí fica ali, passando o feed e acaba aparecendo uma coisa que tu procurou. Tanto deles quanto dos outros, sabe?”*

Tendo em vista os dados analisados, identificamos que a totalidade dos sujeitos relata a percepção do recebimento de conteúdos customizados de acordo com os seus hábitos de consumo no *Instagram*. Diante do exposto, observamos a aplicação do fenômeno de *Big Data Analytics* onde, a partir de cruzamentos entre softwares capazes de manusear/preparar insumos de comportamentos produzidos pelos usuários e técnicas humanas de interpretação (MACHADO, 2018), é favorecida a leitura e utilização de informações de valor estratégico para as organizações.

Desse modo, identificamos a aplicação de tecnologias de *Big Data* pelo Magalu na construção da sua comunicação organizacional empregada no *Instagram*. Tal conclusão foi obtida porque, a partir dos dados obtidos nessa pesquisa, observamos que os conteúdos publicados pela varejista na ambiência digital estudada estão pautados, em sua maioria, a partir do mapeamento de comportamentos e hábitos dos públicos impactados (cf. Gráfico 5).

Entretanto, o direcionamento de publicações com base nas ações realizadas pelos usuários na internet não é visto em sua totalidade de forma positiva. Em vista disso, o Gráfico 9 apresentado na sequência traz o mapeamento dos sentimentos dos usuários relacionados a conteúdos ligados a fatores comportamentais mapeados através da internet.

**Gráfico 9:** Sentimento dos usuários acerca do recebimento de conteúdos customizados a partir de seus hábitos de consumo.

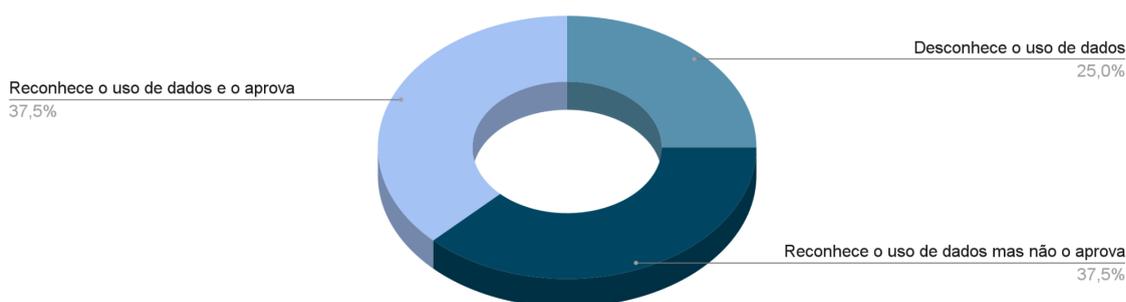


Fonte: elaborado pela autora.

Diante do exposto (cf. Gráfico 9), 62% dos respondentes considera que o recebimento de comunicações baseadas em critérios comportamentais aciona percepções ligadas à invasão. Em vista disso, observamos que há um sentimento de monitoramento e vigilância presente no público ligado a visualização deste tipo de mensagem. Tal compreensão pode ser observada na fala do Entrevistado 2: “[Me sinto] Perseguida. Porque até é uma coisa que eu quero mas, aí já começa a aparecer muito frequente”. Desse modo, identificamos que o sentimento negativo direcionado a conteúdos voltados a hábitos de consumo permeia a percepção de invasão e violação de privacidade dos usuários.

Partindo deste cenário, adentramos na categoria 6 (nomeada como entendimento sobre a utilização de informações pessoais). Neste recorte mapeamos as percepções dos usuários relacionadas ao consentimento de informações de navegação e consumo para a aplicação e direcionamento de comunicações a partir do *Instagram*. Abaixo, o gráfico 10 apresenta a frequência em que as codificações criadas para a análise desta categoria apareceram nas falas dos usuários.

**Gráfico 10:** Entendimento sobre a utilização de informações pessoais. Frequência em que os códigos estabelecidos para a categoria 6 foram acionados.



Fonte: elaborado pela autora

De acordo com os dados observados (cf. Gráfico 10), a parcela de usuários que reconhece a utilização de seus dados pessoais nos processos comunicacionais emitidos pelas marcas no *Instagram* representa 75% dos respondentes. Destes, o código “reconhece o uso de dados e o aprova” representa 37,5% dos entrevistados.

Este recorte compreende e aprova o processo de captura de informações comportamentais para emprego e direcionamento de comunicações a partir das ambiências digitais.

Tal posicionamento pode ser observado a partir da afirmação feita pelo Entrevistado 2 *“Eu não me incomodo de compartilhar o meu dado, do que eu consumo, do que eu gosto de ver. Eu até acho bom. Aquilo que eu te disse. Porque aí vai aparecer de outras lojas, outros valores e eu vou poder fazer um comparativo.”*. Diante do exposto, concluímos que os usuários que estão de acordo com a utilização de dados pessoais a partir das organizações associam esta percepção a 2 fatores: facilidade para comparação de preços entre outras lojas/marcas e confiança nas marcas que utilizam suas informações.

Em contrapartida, o código “reconhece o uso de dados mas não o aprova”, também com 37,5% das respostas totais obtidas, apresenta percepções contrárias às observadas nas análises obtidas no parágrafo acima. Para esta parcela de entrevistados o compartilhamento de informações possui caráter obrigatório, sem que haja liberdade de escolha dos usuários para a realização de uma negativa que não lhes cause prejuízos de vivência e/ou consumo em sociedade. Tal entendimento é explicitado a partir do discurso do Entrevistado 1:

*Eu sinto que não tem liberdade pra proibir esse uso, dizer não pra esses termos de uso, sem que não haja uma consequência de por exemplo: não conseguir acessar o site ou não conseguir acessar o aplicativo da loja. Então, aí o que eu procuro fazer é realmente focar em lugares sérios ou que me ofereçam vantagens interessantes.*

Portanto, esse recorte dos entrevistados compreende a utilização de seus dados pessoais como um fator negativo. Os principais motivos para tal percepção estão ligados a sensação de vigilância, controle e invasão de privacidade experienciadas a partir da visualização de comunicações que contenham direcionais ligados a seus hábitos de comportamento e consumo nas ambiências digitais.

Com menor representatividade está o código “desconhece o uso de dados”, com 25% das citações obtidas durante as entrevistas aplicadas. Nesta parcela de entrevistados, os indivíduos expuseram a crença de que suas informações comportamentais ainda não são utilizadas pelas organizações para a construção de

comunicações customizadas. Entretanto, estes mesmos usuários relatam perceber a recepção de conteúdos customizados emitidos pelo Magazine Luiza (categoria 5<sup>48</sup>) a partir do *Instagram*. Diante do exposto, percebemos a ausência de compreensão por parte destes sujeitos acerca da estruturação dos processos de captura, coleta, tratamento e utilização de dados obtidos a partir da internet e empregados nos processos comunicacionais nas ambiências digitais.

Partindo das percepções e reflexões apontadas com base na categoria 6<sup>49</sup>, mapeamos o entendimento dos entrevistados sobre a utilização de informações pessoais a partir das ambiências digitais. Em vista disso, identificamos a presença de configurações que acionam a chamada “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 2003). Tal observação foi percebida a partir do depoimento dos entrevistados que reconhecem o emprego de suas informações pessoais nos processos comunicacionais realizados pelas organizações nas ambiências digitais. Entretanto, há diferenciação sobre a percepção da utilização de tecnologias de coleta, tratamento e análise de dados com base na aprovação ou reprovação dos usuários quanto ao uso de informações comportamentais pelas organizações.

Diante desse cenário, há o recorte que compreende a utilização de dados pessoais sob um viés positivo. Para esses indivíduos a tecnologia e a utilização de dados pessoais atuam como um processo facilitador, favorecendo demandas importantes do seu cotidiano. Em contraponto, a parcela de sujeitos que associa tais ferramentas a fatores negativos ligados à sensação invasão de privacidade. Esta percepção aciona as reflexões de Castells (2003) relacionadas ao controle e vigilância do comportamento dos indivíduos a partir das novas tecnologias.

A percepção de obrigatoriedade dos entrevistados sobre a concessão de aceite dos “termos de uso” emitidos pelas organizações reforça as discussões levantadas por Baldissera (2017, p.76) em que “não estar conectado é algo muito próximo a estar à margem da sociedade”. Tal observação foi obtida porque todos os entrevistados que compõem o código “reconhece o uso de dados mas não o aprova” associam a negativa de contratos de uso a uma ausência de liberdade. Desse modo, a percepção de “imposição” está ligada à perda de acesso a sites, aplicativos e

---

<sup>48</sup> Categoria 5: Recepção de conteúdos customizados.

<sup>49</sup> Categoria 6: Entendimento sobre a utilização de dados pessoais.

demais ambiências digitais observadas como fundamentais para vivência cotidiana dos indivíduos que integram esta pesquisa.

Em vista das reflexões abordadas nesta subseção, percebemos que as diferentes tecnologias assumem centralidade cultural, firmando-se como constitutivas das novas sociabilidades (BALDISSERA, 2014). Diante do exposto, com base no processo de categorização aplicado, identificamos que os usuários que não percebem, de modo geral, a aplicação do *Big Data* e/ou ferramentas de automação nos processos de interação com o Magazine Luiza no *Instagram*.

Em contrapartida à observação vista acima, identificamos que todos os indivíduos entrevistados nesta pesquisa percebem a recepção de conteúdos customizados de acordo com seus hábitos de consumo e comportamento. Assim sendo, identificamos que as relações estabelecidas entre os usuários e o Magalu a partir do *Instagram* são atravessadas pelos aparatos tecnológicos, como a aplicação de tecnologias de *Big Data*, que (re) organizam processos tradicionais de comunicação e (re)estabelecem novos formatos de interação e dependência entre os sujeitos envolvidos.

Em vista disso, concluímos que o Magazine Luiza realiza o emprego de tecnologias de *Big Data* para o desenvolvimento de comunicações customizadas de acordo com as preferências dos usuários, favorecendo o direcionamento de mensagens baseadas nas inclinações pessoais e comportamentais de públicos a partir do *Instagram*. Diante das reflexões expostas ao longo do capítulo 4, na sequência apresentamos as considerações finais obtidas através desta pesquisa, bem como retomamos as respostas ao problema e objetivos de investigação definidos para esta monografia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo dos resultados empíricos e das reflexões teóricas, este trabalho analisou a percepção do público que segue o Magazine Luiza no *Instagram* sobre o emprego de tecnologias de *Big Data* para a construção de conteúdos customizados com base em seus hábitos comportamentais na internet. Tal recorte foi selecionado por conta da ampliação substancial do volume de produção e captação de dados vivenciado nos últimos anos (MAAR, 2015 apud MIGLIORI et al, 2020). Aliado a estes fatores está a expansão do emprego de tecnologias de *Big Data* no contexto organizacional (MACHADO, 2018) e a atuação pioneira do Magazine Luiza com o desenvolvimento do Bob, a partir do LuizaLabs, para a aceleração do seu processo de transformação digital.

Em vista disso, o segundo capítulo desta pesquisa observou a evolução histórica do *Big Data*, bem como suas distintas conceituações e aplicabilidades nos processos organizacionais. Sob o viés histórico, o desenvolvimento desta ferramenta empregada às organizações está dividida em 3 fases, separadas a partir de inovações ou alterações tecnológicas que representaram mudanças significativas nos processos de obtenção e/ou análise de dados, são elas: *Business Intelligence and Analytics 1.0 (BI&A 1.0)*, relacionado à captura e análise de dados para a identificação de anormalidades preditivas (SILVEIRA, MARCOLIN e FREITAS, 2015); *Business Intelligence and Analytics 2.0 (BI&A 2.0)*, delimitada a partir do surgimento da internet e da comercialização de produtos através dela (CHEN et. al, 2012); *Business Intelligence and Analytics 3.0 (BI&A 3.0)*, determinada a partir de 2010 com a expansão da utilização de dispositivos móveis com conexão à internet.

Com base no cenário apresentado, é a partir da BI&A 3.0 que o *Big Data* surgiu, pautado na necessidade de observação e análise de proporções de dados cada vez mais significativos. Por ser tratar de um fenômeno recente, sua conceituação ainda perpassa por diferentes definições relacionadas a escopos e significados (cf. Tabela 1). De maneira geral, refere-se a uma ferramenta tecnológica capaz de processar e tratar grandes volumes de dados de forma acelerada (MARQUESONE, 2016), transformando as “pegadas digitais” capturadas em informações relevantes para as organizações. Para a percepção deste fenômeno

são observadas 5 dimensões, definidas nesta pesquisa a partir das discussões de Machado (2018), Marquesone (2016) e Taurion (2013), são elas: Volume, Velocidade, Variedade, Veracidade e Valor.

Com base nesse contexto, a fim de que estas dimensões obtenham análises mais aprofundadas, surgiu o *Big Data Analytics*. Tal ferramenta alia mapeamentos advindos de softwares à observações mais refinadas proporcionadas a partir de leituras humanas (MACHADO, 2018). Desse modo, é favorecida a união entre a variedade de dados obtidos através da tecnologia e a análise crítica construída por especialistas capazes de enxergar pontos mais minuciosos que a inteligência de máquina não é capaz de captar. Dentro do cenário da comunicação organizacional, esses processos permitem o direcionamento de conteúdos de acordo com as preferências dos públicos. Além disso, favorecem análises preditivas acerca de fenômenos sócio-político-culturais capazes de afetar e serem afetados pelas organizações.

Na sequência, o capítulo 3 desta pesquisa realiza uma crítica sobre os processos comunicacionais das organizações mediados pela tecnologia. Diante desse contexto, o surgimento das TICs ampliou as possibilidades de interação e comunicação vivenciadas pelos atores sociais dentro da Sociedade em Rede (CASTELLS, 2003). A produção de conteúdo, outrora centralizada apenas em alguns emissores, passou a se capilarizar através dos espaços criados e amplificados a partir da internet.

Em vista disso, por um lado a internet favoreceu a democratização da comunicação e globalizou o acesso à informações, acionando o que Castells (2003) conceitua como Sociedade em Rede. Por outro lado, a captura massiva de traços de comportamento e hábitos de consumo oferece riscos constantes aos usuários, uma vez que há uma nebulosidade relacionada à autorização do emprego e compartilhamento de dados do público.

Diante do exposto, tal comportamento dos indivíduos relacionado à falta de clareza quanto à autorização da captura de informações pessoais está pautada em duas questões principais. A primeira trata-se da inércia dos usuários quanto a real importância dos aceites emitidos na internet por conta da complexidade dos termos de aceite e/ou ausência de compreensão sobre a relevância ligada ao conhecimento

do direcionamento e emprego destas informações a partir das organizações. A segunda está relacionada às consequências causadas pela recusa dos chamados “termos de uso” que, em muitos casos, pode inviabilizar a utilização de aparatos tecnológicos percebidos como cruciais para a existência contemporânea. Isto porque o corpo social realiza-se com base nestas tecnologias de modo que não utilizá-las provoca a sensação de periferização nos indivíduos.

Na sequencialidade das reflexões, observamos que, com a multiplicidade de contextos internacionais, as instituições midiáticas foram deslocadas de seu eixo central tradicional (BALDISSERA; VINHOLA, 2020). Em vista disso, a comunicação passa a ser compreendida a partir da complexidade, compreendendo que as mensagens são estabelecidas entre os atores sociais de maneira circular a partir da ampliação do espaço público e da existência em rede (STASIAK, 2013). Em consequência disso, os múltiplos sujeitos possuem espaço para questionar, significar e ressignificar os conteúdos recebidos a partir das ambiências vivenciadas.

Diante disso, há uma conjuntura de constantes tensões nas relações estabelecidas entre sujeitos e organizações, com ênfase para o contexto digital. Partindo das contínuas perturbações de sentido experienciadas, a comunicação organizacional se (re) constrói a fim de manter-se sob visibilidade, ocupando um lugar central na arena de significações observada a partir das ambiências digitais. Nesse contexto, a construção de conteúdos contemporânea busca integrar o maior volume possível de sinais objetivos e subjetivos, a fim de que os discursos emitidos acionem sensações de identificação e pertencimento nos sujeitos impactados.

Neste cenário, ferramentas como o *Big Data* possuem substancial relevância ao realizar cruzamentos que são capazes de mapear de forma ágil potenciais comportamentos sociais e culturais que permeiam as organizações e seus públicos. Favorecendo, desta forma, a construção de conteúdos direcionados às preferências dos indivíduos. Para isso, são acionados na construção dos processos comunicacionais aplicados às ambiências digitais, técnicas sócio-técnica-discursivas a partir de táticas e estratégias enunciativas (LASTA, 2019). Tal aplicação é relevante porque o percurso comunicacional inicia-se somente no momento em que o ator se inscreve e reconhece o outro no discurso (LASTA, 2019). Desse modo, as organizações são capazes de propor interpretações e construções simbólicas

específicas (BALDISSERA, 2017) sobre si, em busca do estabelecimento de relação com os sujeitos e consolidação da sua imagem-conceito perante a opinião pública.

Em vista disso, percebe-se que as tecnologias de *Big Data* contribuem para a construção de uma comunicação organizacional pautada em dados e informações relevantes para os sujeitos. Este favor auxilia a expansão dos negócios por conta das possibilidades de análises preditivas geradas e colabora para um direcionamento de mensagens mais assertivo, construído a partir das preferências sócio-político-culturais manifestadas pelos atores sociais a partir de seus comportamentos nas ambiências digitais. Em oposição, a ampliação de espaços de fala proporcionada pela internet favorece o crescimento de disputas contínuas de poder entre os atores sociais e tecnológicos envolvidos nos processos organizacionais.

Considerando o **primeiro objetivo específico**, buscamos mapear como o *Big Data* é construído e aplicado no Magazine Luiza. Com base na observação encoberta e não participativa realizada, identificamos que a varejista utilizou o *Big Data* como ferramenta para o desenvolvimento do seu ciclo de transformação digital. A criação de uma ferramenta proprietária para a captura, análise e tratamento de dados chamada Bob, contribuiu para a construção de uma tecnologia direcionada às necessidades de negócio da organização. Em complemento a isso, permitiu também que a comunicação organizacional do Magalu fosse produzida com base na identificação de comportamentos e preferências do público. Tais ações beneficiaram a representatividade da companhia e colaboraram para a expansão da lucratividade da empresa na última década.

Partindo para o **segundo objetivo específico**, procuramos identificar se o público percebe a presença do Bob durante o contato com os conteúdos da Magazine Luiza no *Instagram*. Verificamos, a partir dos acionamentos das categorias 1 (identificação com a marca), 2 (valoração do discurso) , 3 (gatilhos de interação), 4 (Compreensão dos processos de interação), que os sujeitos não percebem de maneira clara o emprego de tecnologias de *Big Data* nos processos de interação com a organização a partir do *Instagram*.

Em complemento a esta percepção, conforme acionamentos dos códigos da categoria 4, a maior parte dos indivíduos identifica que os processos de publicação e

interação realizados pela varejista no *Instagram* são feitos por humanos, sem que haja a identificação da aplicação de artefatos tecnológicos aos processos de relacionamento estabelecidos com a companhia na ambiência estudada.

Em contrapartida, há a percepção dos usuários sobre a visualização de conteúdos relevantes de acordo com seus hábitos de consumo e comportamento publicados a partir do *Instagram* da companhia. Desse modo, observamos que tais mensagens provocam nos entrevistados fatores relacionados à identificação com a marca e causam gatilhos de interação com o Magazine Luiza a partir da ambiência estudada. Tais observações estão pautadas com base na predominância dos códigos de mensagens promocionais (categoria 1, onde foi observado fatores de identificação entre marca-sujeito), relevância da mensagem (categoria 2) e ações promocionais (categoria 3, relacionado aos gatilhos que levam os usuários a curtir, comentar e/ou compartilhar *posts* feitos pela companhia).

Diante das reflexões realizadas, identificamos que, ainda que não haja a compreensão dos usuários sobre o emprego de tecnologias de *Big Data* em seus processos de relacionamento com o Magalu, há a identificação do recebimento de conteúdos que estão de acordo com suas preferências sócio-político-culturais. Tal construção é possibilitada a partir do emprego do Bob. Posto isso, observamos que a comunicação organizacional emitida pela companhia é pautada em dados e informações relevantes para os sujeitos com base no emprego de tecnologias de *Big Data*.

O **terceiro objetivo específico** buscou compreender se há um processo de percepção dos usuários acerca da recepção de conteúdos customizados de acordo com o seu comportamento e preferências de consumo. Diante disso, identificamos, a partir das categorias 5 (recepção de conteúdos customizados) e 6 (entendimento sobre a utilização de informações pessoais), que os sujeitos percebem o recebimento de publicações pautadas em seus hábitos de comportamento e consumo. Desse modo, é possível identificar a aplicação de tecnologias de *Big Data* nos processos comunicacionais da Magazine Luiza realizados a partir do *Instagram*.

Entretanto, ainda que os relatos tenham associado benefícios ligados à customização das mensagens recebidas, há um sentimento de desconforto presente nos indivíduos relacionado a este formato de publicação. Essa observação ocorreu

porque a maior parte dos sujeitos relatou sentir-se invadidos quando visualizam *posts* que estão customizados de acordo com seus hábitos de pesquisa e consumo. Observamos que tal percepção está associada a dois fatores: o nível de compreensão dos usuários quanto a forma com que suas informações são captadas, tratadas e utilizadas pela marca. Como também a sensação de impossibilidade de recusa dos “termos de uso” compartilhados, sem que haja uma penalização que os prejudiquem enquanto usuários e consumidores.

Tendo em vista a discussão proposta, o **objetivo geral** procurou analisar como a utilização do Bob (tecnologia de *Big Data* desenvolvida pela companhia) é percebida pelo público do Magazine Luiza no *Instagram*. Observamos que os indivíduos identificam a utilização do Bob a partir do emprego de comunicações direcionadas às suas preferências sócio-político-culturais e aos seus comportamentos e hábitos de consumo. Entretanto, não foi identificada a compreensão por parte dos entrevistados acerca das ferramentas de tecnologias aplicadas aos processos interacionais e de relacionamento construídos com a organização a partir do *Instagram*. Em complemento, o emprego de postagens que relacionam hábitos de consumo dos indivíduos à comunicação emitem sensações negativas ao público, ativando sentimentos ligados à invasão de privacidade. Tal percepção está relacionada à dificuldade de compreensão por parte dos sujeitos sobre os processos de autorização de utilização de dados pelo Magazine Luiza.

Por fim, buscamos responder ao seguinte **problema de pesquisa**: “O uso do Bob (aplicação de *Big Data*) para a construção dos conteúdos no *Instagram* do Magazine Luiza é percebido pelo público como customizador de conteúdos no desenvolvimento dos relacionamentos?”. Em vista do exposto, a construção de uma comunicação organizacional percebida como relevante para os usuários tem como objetivo estreitar os tensionamentos de sentido presentes na ambiência digital, bem como fomentar hábitos de compra e consumo dos usuários a partir do *e-commerce* e dos aplicativos trabalhados pelo Magazine Luiza. Assim sendo, percebemos que o *Big Data* é utilizado como uma ferramenta para a geração de valor à organização e aos seus públicos pautado a partir do emprego de técnicas sócio-técnica-discursivas baseadas em táticas e estratégias enunciativas (LASTA, 2019).

Em suma, concluímos que o emprego do Bob nos processos comunicacionais emitidos pelo Magalu é percebido pelo público como customizador de mensagens. Seu acionamento está associado ao desenvolvimento de estratégias de identificação e relacionamento entre sujeitos e organização estabelecidos a partir do *Instagram* e estão pautadas com base nos acionamentos de sentido realizados de acordo com o emprego de *Big Data* nos processos comunicacionais, conforme publicizado pela companhia.

Diante das análises efetuadas, a realização deste estudo nos permite pensar em possíveis desdobramentos futuros. Dentre eles está a investigação sob a percepção, por parte da equipe responsável do Magazine Luiza, sobre a aplicabilidade dos dados capturados a partir do *Big Data* aos processos de comunicação organizacional emitidos pela marca. Tal investigação poderá complementar as informações obtidas nesta pesquisa, permitindo o cruzamento entre a percepção dos usuários acerca do emprego do Bob na comunicação da companhia e os objetivos desenhados taticamente pelos profissionais do Magalu para o desenvolvimento de estratégias discursivas no *Instagram*.

## REFERÊNCIAS

AGRELA, L. O escândalo de vazamento de dados do Facebook é muito pior do que parecia. **Revista Exame**. 2018. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/o-escandalo-de-vazamento-de-dados-do-facebook-e-muito-pior-do-que-parecia/>>. Acesso em 10 nov. 2021.

ARRUDA, W. Facebook desativa IA após novo caso de racismo. **Tecmundo**, 2021. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/224406-facebook-desativa-outra-ia-novo-caso-racismo.htm>>. Acesso em 17 jul. 2022.

BALDO, W. C. **Big data e comunicação organizacional: novas fontes de dados disponíveis para reforçar o relacionamento com os públicos de interesse e apoiar os objetivos estratégicos**. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2018.

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital**. CECS, Portugal, 2017.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.

\_\_\_\_\_. **Comunicação organizacional, tecnologias e vigilância: entre a realização e o sofrimento**. *E-Compós*, [S. l.], v. 17, n. 2, 2014.

BALDISSERA, R; VINHOLA, B. **Midiatização e comunicação organizacional: aproximações tentativas**. *ANIMUS*, Santa Maria: UFSM, v.19, n.39, p. 22-39, 2020.

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

CAMBRIDGE ANALYTICA. Site oficial da empresa. **Home**. Disponível em: <<https://cambridgeanalytica.org/>>. Acesso em 20 jun. 2022.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e a sociedade**. São Paulo: Zahar, 2003.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. Disponível em:<<https://in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.358-de-1-de-junho-de-2022-404843135>>. Acesso em 20 ago. 2022.

DIAS, M. C. Conheça as 10 maiores empresas de varejo do Brasil. **Revista Exame**. 2022. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/conheca-as-10-maiores-empresas-de-varejo-do-brasil/>>. Acesso em 20 ago. 2022.

DORIGO, M. G. **Comunicação organizacional em contexto em midiatização: a ótica dos gestores de comunicação de empresas de TI da cidade de Bauru/SP**. Dissertação (Mestrado). São Paulo: UNESP, 2019.

FRANÇA, J. S. M. **Dados Pessoais Sob Vigilância: Repercussões Do Caso Cambridge Analytica X Facebook**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2021.

GUTIERRES, L. N. M. **O conceito de Big Data: novos desafios, novas oportunidades**. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2017.

IBGE. **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12>>. Acesso em 20 ago. 2022.

IBM. **O que é Machine Learning**. Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/cloud/learn/machine-learning>>. Acesso em 16 jul. 2022.

IGUMA, M.; RICCIO, É. L. **Big data e evolução das práticas de auditoria interna pelo uso de tecnologia de análise de dados**. Anais TECSI/EAC/FEA/USP. São Paulo, 2019.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers. 2010.

KUNSCH, M. M. K. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Media & Jornalismo, [S. l.], v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018.

LASTA, E. **Agências de comunicação digital no Rio Grande do Sul: posicionamento das empresas-clientes**. Organicom, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 238-251, 2021.

\_\_\_\_\_. **Metodologia na pesquisa empírica em Comunicação Organizacional Digital: Estratégias Sócio-Técnica-Discursivas**. São Paulo: ABRAPCORP, 2019.

\_\_\_\_\_. **(Re)discutindo a assessoria de comunicação no contexto da sociedade midiaticizada**. ABRAPCORP, 2017.

LUPTON, D. **Digital Sociology**. Inglaterra: Routledge, 2015.

MACHADO, F. N. R. **Big Data: o futuro dos dados e aplicações**. E-book Kindle. São Paulo, Érica, 2018.

MAGAZINE LUIZA. Site oficial: relação com investidores. **Desempenho Financeiro Consolidado**. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=hl4V5aRAzWNpviU2JAYLkQ==#:~:text=No%20trimestre%2C%20o%20e%20Dcommerce,o%20crescimento%20foi%20de%20149%25>>. Acesso em 23 jul. 2022.

\_\_\_\_\_. Site oficial: relação com investidores. **Página Cultura e Valores**. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=pTwUM2ztuB/VMoynqHP+6Q==>>. Acesso em 10 jul. 2022.

\_\_\_\_. Site oficial: relação com investidores. **Página Nosso Ecossistema**. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=Z7pywmj5YSW3wFVsMAhgAw==>>. Acesso em 11 jul. 2022.

\_\_\_\_. Site oficial: relação com investidores. **Página Nossa Estratégia**. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==>>. Acesso em 10 jul. 2022.

\_\_\_\_. Site oficial: relação com investidores. **Página Nossa História**. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==>>. Acesso em 10 jul. 2022.

\_\_\_\_. Site oficial: relação com investidores. **Página Quem Somos**. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>>. Acesso em 10 jul. 2022.

MARQUESONE, R. **Big Data: Técnicas e tecnologias para extração de valor dos dados**. E-book Kindle. São Paulo: Casa do Código, 2016.

MARTINS, A. O que é Big Data. **Canaltech**. 2015. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/big-data/o-que-e-big-data/>>. Acesso em 02 nov. 2021.

MIGLIORI, E. A. O. **Tecnologia da informação e os desafios da gestão 4.0. Gestão 4.0 em tempos de disrupção**. São Paulo: Blucher Operações, 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. **O que é Transformação Digital e como levar este conceito para o seu negócio**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/transformacao-digital/>>. Acesso em 10 jun. 2022.

SALESFORCE. Site Oficial. **Página CRM**. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/crm/>>. Acesso em 13 jun. 2022.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; TUCCI, G.; ESTRELLA, C. **A militância forjada dos bots: A campanha municipal de 2016 como laboratório eleitoral**. Lumina, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 124–142, 2021.

SEBRAE. Site oficial da organização. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel.87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD-,O%20que%20%C3%A9%20omnichannel%3F,lojas%20f%C3%ADsicas%2C%20virtuais%20e%20compradores>>. Acesso em 20 jun. 2022.

SEMIDÃO, R. A. M. **Dados, informação e conhecimento enquanto elementos de compreensão do universo conceitual da ciência da informação: contribuições teóricas**. Dissertação (mestrado). São Paulo: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, 2014.

SILVEIRA, M.; MARCOLIN, C. B.; FREITAS, H. M. R. **Uso Corporativo do Big Data: Uma Revisão de Literatura**. Revista de Gestão e Projetos, v. 6, n. 3, p. 44-59, 2015.

SOUZA, P. M.; VASCONCELOS, M. C. R. L.; TAVARES, M. C.; CARVALHO, R. B.; GUIMARÃES, E. R. **Contribuições dos sistemas enterprise resource planning para a gestão da informação e do conhecimento: um estudo em uma empresa de pequeno porte na área gráfica**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 3, p. 109-127, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/51811>. Acesso em 22 jun. 2022.

STASIAK, D. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura**. 2013. Tese (Doutorado). Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

TAURION, C. **Big Data**. E-book Kindle. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

THIRY-CHERQUES, H. R. **Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento**. Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT), São Paulo, Vol. 3, setembro de 2009.

VOLPATO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. **Resultados Digitais**. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 20 ago. 2022.

## **APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista**

### **Perfil do entrevistado**

1. Nome:
2. Idade:
3. Escolaridade:
4. Renda Familiar:
5. Você já efetuou compras em e-commerce (lojas online)? Se sim, com que frequência?
6. [Em caso positivo a questão 5] Que tipo de produtos você costuma comprar online?
7. [Em caso positivo a questão 5] Cite 3 marcas que você mais confia para comprar online. Por que?
8. Você se identifica com alguma marca no Instagram? Se sim, por que?
9. Você costuma interagir (curtir/comentar) com marcas no Instagram? Se sim, por que você faz isso?

### **Identificar se o público percebe a presença do BOB durante o contato com os conteúdos da Magazine Luiza no *Instagram***

10. O que te motiva a seguir o Instagram do Magalu?
11. Quando você vê/lê os conteúdos postados no Instagram pela Magalu o que lhe vem no pensamento?
12. Qual a sua opinião sobre os conteúdos postados no Instagram pela Magalu?
13. De que forma e por quem você imagina que são construídos os conteúdos publicados pela Magazine Luiza no Instagram?
14. Que tipo de post você mais gosta de ver no Instagram do Magalu? Por que?
15. Em geral, qual a sua opinião sobre a interação com o Magalu no Instagram? Por que?
16. O que te motiva a comentar/compartilhar posts feitos no Instagram do Magalu?

17. Você imagina quem é que realiza as publicações e comentários dentro do Instagram do Magalu? Por que?
18. Você já conversou via DM com o Magalu? Se sim, quem você imagina que foi responsável por te responder?
19. De modo geral, como você avalia a interação com marcas a partir de chatbots, robôs e outras tecnologias?

**Compreender se há um processo de percepção dos usuários acerca da recepção de conteúdos customizados de acordo com o seu comportamento e preferências de consumo.**

20. Você se identifica com o tipo de conteúdo que recebe no Instagram pelo Magazine Luiza? Por que?
21. Você acredita que é impactado por conteúdos que fazem sentido com as suas preferências de comportamento e consumo no Instagram do Magazine Luiza? Por que?
22. Você já percebeu que alguma coisa que você comprou/visitou no site da Magalu apareceu para você no Instagram?
23. [Em caso positivo da questão 22] Como você se sentiu?
24. Você gosta desse tipo de conteúdo? Por que?
25. Você cederia seus dados de comportamento na internet à Magalu para receber conteúdos customizados de acordo com as suas preferências? Por que?
26. Você imagina que esses dados de comportamento e consumo já sejam coletados de alguma forma? [em caso positivo] E como você se sente com isso?

## APÊNDICE B - Autorização de Entrevista



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

## AUTORIZAÇÃO

Eu (nome do(a) entrevistado(a)) .....

....., abaixo assinado(a), autorizo **Caroline Mafessoni de Almeida**, estudante de **Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título **“COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL BASEADA EM DADOS: Um estudo sobre a percepção dos usuários do Instagram acerca da entrega de conteúdos customizados pelo Magazine Luiza a partir de tecnologias de *Big Data*.”** e está sendo orientado por/pela **Prof.(a.) Dr.(a.) Elisangela Lasta**.

Porto Alegre, 10 de Agosto de 2022 .

---

Assinatura do entrevistado

## APÊNDICE C - Transcrição da entrevista. Entrevistado 1

### Perfil do entrevistado

1. **Nome?** Entrevistado 1 (*nome real ocultado dos registros para preservar a privacidade do entrevistado*).
2. **Idade?** 43
3. **Escolaridade?** Superior completo, cursando pós.
4. **Renda familiar?** Ao todo hoje é de 5 mil mais ou menos, para eu e meu companheiro.
5. **Você já efetuou compras em e-commerce (lojas online)?** Eu compro praticamente tudo online. Já comprava já fazia isso antes. Logo no início, quando começou, por questão de preço, praticidade mesmo. Quando eu morava sozinha, eu comprava móveis e montava sozinha também. Mas aí, depois com a pandemia, isso só fortificou, né?! E aí veio a questão do isolamento, questão de Diagnóstico de ser imunossuprimida em uma pandemia, de ter medo de ambiente fechado. E medo de que quando começou abrir, tinha um risco. Hoje eu praticamente não compro nada em loja física. E é muito então...por isso. Pela praticidade, por não precisar sair de casa. E assim: então... antes disso tudo eu já comprava coisas muito esquisitas pela internet, tipo óculos de grau pela internet e levava na minha ótica colocar a lente. Eu uso óculos desde criança. Como eu uso óculos desde criança, descobri que comprar óculos pela internet é legal. Você economiza uma grana preta. Mas é um processo, tipo assim... você precisa ter conhecimento do seu rosto, não é muito simples. Mas se você adquirir isso, é uma economia muito boa.  
**E com que frequência você faz compras em e-commerce?** Aí, acho que semanalmente, assim. Como eu compro quase tudo pela internet, menos alimentação. Acaba que eu faço muitas compras.
6. **[Em caso positivo a questão 5] Que tipo de produtos você costuma comprar online?** Coisas para casa, eletrodomésticos, umas bobagzinhas de inutilidade, tipo Shoppe. E Perfumaria, tipo Natura e Boticário. O que eu não compro muito é compra de mercado. Tentei na pandemia e não gostei

das experiências. Testei com todos, então para mim é uma via emergencial. Mas fora isso, até roupa eu compro pela internet.

A roupa eu compro pela internet, mas eu já tenho alguns anos que eu mudei meu hábito de consumo de vestuário e eu uso o Brechó. Mas eu tenho um brechó virtual de uma menina que acabou virando minha amiga. E aí a gente faz assim: eu acabei de ver ela postar e eu já compro há tanto tempo que eu pergunto: “isso me serve?” e ela responde. Por exemplo, ontem ela postou uma blusa muito maneiríssima, só que era PP. E eu sou pequena, mas não muito e PP é muito pequeno. Aí eu vi no manequim e falei: isso me serve? Se servir, eu quero” e ela disse “eu vou experimentar, se servir em mim, vai servir em você”. Aí ela pegou, provou e me mandou a foto que servia nela. Aí eu vi a foto, gostei e falei: “Põe na minha sacolinha que quando eu voltar para casa eu vou aí acertar contigo”. Ela tem uma sacolinha que ela separa, junta tudo que eu vou comprando e aí um belo dia a gente se encontra e eu pego. Eu também tenho um brechó virtual na Shoppe, aí tudo que eu não me serve mais eu repasso. É um brechó bem caidinho, é mais pra circular mesmo.

7. **[Em caso positivo a questão 5] Cite 3 marcas que você mais confia para comprar online.** Amazon, Magalu são as principais hoje e esse brechó, Aquisição Brechó. São os três lugares onde eu compro mais, fora isso eu sigo também uma empreendedora que eu conheci. Ela faz produtos naturais maravilhosos, chama Força. Eu sempre posto na minha página porque ela é maravilhosa, para dar um apoio. Ela faz coisas ótimas, mas também é uma coisa pequenininha individual. Ah, e Natura e Boticário pelos aplicativos. Amazon e Magalu também é mais pelo app.

**E porque você confia nessas marcas?** Amazon e Magalu por que, ah... eu sei que na maioria das vezes as coisas vão chegar certo. Elas são empresas grandes, né?! A Natura e o Boticário também. O Aquisição Brechó e a Força é porque eu conheço as empreendedoras, sei que elas fazem coisas boas. Já tenho até uma relação de amizade, sabe?!

8. **Você se identifica com alguma marca no Instagram?** Que eu me identifico e faz mais sentido para mim é a Força, que são esses produtos naturais e o Aquisição Brechó, que é dessa minha amiga. Ela hoje é minha amiga, eu sou

suspeita para falar, mas eu acho que o trabalho dela é muito sério, muito bom. Moda acessível. Ela é honesta, porque tem gente que quer vender um troço “Ah é de marca”. É, mas é usado. Aí quer vender por 200 reais. Eu acho ela muito consciente. Eu agora também estou numa Vibe Linda Menina, que é uma empresa de óculos lá de Guarulhos. Eles estão numa semana de Promoção e eu fiz uma compra. Essa é a mais recente, se eu pudesse escolher as principais seriam essas duas.

**Por que?** Por que elas são empreendedoras individuais, empreendedoras pretas. Eu acho importante ter esse tipo de apoio.

**9. Você costuma interagir (curtir/comentar) com marcas no Instagram?** Eu interajo mais com essas pequenas, individuais

**Por que?** porque são pessoas que precisam de mais apoio. As grandes eu até menciono. Fiz um post ontem sobre uma compra que eu fiz na Droga Raia, mas nem marquei o arroba . Eu não falo, eu não menciono porque eu acho que elas não precisam e eu não tô ganhando nada para isso. Para eu não ganhar nada, tem que me trazer algum significado. Quando eu apoio uma empreendedora, mulher, preta individual, acho que eu tô compartilhando... eu estou exercendo sororidade e isso é um pagamento para mim. E mesmo assim essas meninas eventualmente me mimam, apesar de eu não pedir.

**Identificar se o público percebe a presença do BOB durante o contato com os conteúdos da Magazine Luiza no *Instagram***

**10. O que te motiva a seguir o Instagram do Magalu?** Como eu falei, as grandes redes não é uma prioridade para mim. Eu comecei a seguir o Instagram da Magalu para fazer uma reclamação de um problema que eu tive com a entrega dos meus do meu sutiã cirúrgico. Do sutiã pós cirúrgico que eu comprei com eles para recuperação da minha mastectomia radical, que foi um problema que eu passei. Porque eu precisava, eu já tinha feito reclamação nos canais formais deles no app, Reclame Aqui e não tava dando jeito. Aí eu fui no Instagram e quando eu coloquei no Instagram imediatamente eles

entraram em contato e começaram a solucionar o meu problema e foi resolvido, então foi por isso que eu comecei a seguir. E aí não parei de seguir. E assim, eu acho...o que eu acho, que observo. Apesar de não ser muito focada em grandes redes, pelo que eu observo, eles eles tem uma política, uma equipe, uma estrutura que eu não vejo em lugar nenhum, apesar de ser um pouco contra grandes corporações, eu tenho que ceder a eles. Eu continuei seguindo eles porque você ve que não é um discurso hipócrita. Porque fazer mês LGBTQIA+ lá em junho, falar sobre as coisas de dia da Mulher em março, todo mundo faz. Mas aí a prática, né?!... Aí você vê que não é só uma falácia, que é práxis. Que o que eles falam ali tá alinhado.

- 11. Quando você vê/lê os conteúdos postados no Instagram pela Magalu o que lhe vem no pensamento?** Eu vejo e penso: caraca, quanto dinheiro, quanta gente. Por que é um trabalho, a Magalu, ela realmente... ela conseguiu estabelecer uma personalidade. Eles criaram uma personalidade virtual e eu acho isso Fantástico, é de ficar de cara.
- 12. Qual a sua opinião sobre os conteúdos postados no Instagram pela Magalu?** Eu acho coisa comum, comercial sem muita relevância. Às vezes ela faz umas ações um pouco mais menos fúteis. Até porque eu acho que atualmente no atual cenário brasileiro, se posicionar um pouco mais não seria bom para a marca. Eu até entendo por esse lado, mas para mim é indiferente. É uma conta comercial como qualquer outra, mas eu reconheço que é um trabalho muito bom.
- 13. De que forma e por quem você imagina que são construídos os conteúdos publicados pela Magazine Luiza no Instagram?** A Magalu, ela não é uma pessoa, ela é milhares de pessoas espalhadas pelo país que se fazem passar pela Magalu e são treinadas para aparecerem a mesma pessoa.
- 14. Que tipo de post você mais gosta de ver no Instagram do Magalu?** Só promoção. Aqueles posts que ela fala, tenta fazer gracinha, piada de reality... eu acho muito sem graça
- Por que?** Porque os posts de promoção pra mim é útil, né?! Se eu estiver precisando de alguma coisa que está em promoção é legal.

**15. Em geral, qual a sua opinião sobre a interação com o Magalu no Instagram?** Eu achei bom.

**Por que?** Porque foi muito imediato, eles conversaram comigo no privado e em menos de 24 horas tem uma pessoa real na tratativa comigo pelo WhatsApp. A pessoa resolveu meu problema imediatamente, os sutiãs chegaram e eles ainda depois me mandaram um brinde como pedido de desculpa.

**16. O que te motiva a curtir/comentar/compartilhar posts feitos no Instagram do Magalu?** Eu só postei o que chegou, porque eu tinha postado na minha página uma reclamação também. E aí eu postei que problema foi resolvido porque eu acho que é uma questão de Justiça. Se eu reclamei, eu também tenho que falar o que foi bom. Mas, de qualquer forma, eu recebi meu produto fora do prazo. Foi um transtorno porque era uma necessidade médica . Para eu conseguir a tratativa, foi necessário eu me desgastar no lugar que nem era minha na minha casa, passando por um pós-operatório e como ele se ofereceram para mandar um me mandar o pedido de desculpas, eu me senti acolhida porque houve o reconhecimento e um oferecimento de reparação então eu respeito na relação comercial. Mas quando é uma publicação do Magalu, por exemplo, lá na página do Instagram deles, essas eu dificilmente comento. É meio raro, assim. Eu não interajo tanto não.

**17. Você imagina quem é que realiza as publicações e comentários dentro do Instagram do Magalu?** É um exército de pessoas treinadas para parecerem uma só, né?! Eu imagino pessoas espalhadas por todo Brasil treinadas pra isso, sabe?!

**Por que?** Ah, porque precisa ter muita gente. É uma marca enorme, precisa de muita gente para responder e fazer as publicações. é por causa disso.

**18. Você já conversou via DM com o Magalu?** Sim.

**Quem você imagina que foi responsável por te responder?** Entrou uma menina específica para conversar comigo, depois mandou um bilheteinho. Ela que conversou comigo. Ela que conversou comigo na DM. Aí eles acharam lá aonde estava o problema do atraso, o produto chegou. Aí depois ela seguiu

na tratativa e me ofereceu um brinde e tudo e conversou. Acho que ela deve ser uma funcionária profissional de relações públicas da Magalu, uma pessoa real.

- 19. De modo geral, como você avalia a interação com marcas a partir de chatbots, robôs e outras tecnologias?** -80. Eu não gosto, além de ser uma bosta, é ilegal. Por que o código de defesa do consumidor, ele disse que qualquer interação virtual tem que ter na primeira opção a opção de pedir para falar com humano e isso não acontece em lugar algum . Ou seja, prática ilegal e abusiva e ninguém tá nem aí pra por isso. Eu nem gosto de falar com humano, eu prefiro os animais. Então se eu preciso falar com um humano, é porque eu realmente... é porque eu preciso resolver um problema. Porque aí você fica naquele negócio, assim : “não entendi, você pode digitar de novo?”. Porque geralmente quando chega nesse nível de reclamação, eu já fiz uma compra. Eu já gastei meu dinheiro, entendeu?! Então é o mínimo. Não tô fazendo favor para ninguém não, né! Nem pedindo favor. Fiz uma compra, um pagamento. Às vezes de um valor alto, às vezes de um valor baixo. Mas não interessa! Eu sei da minha vida e sei o quanto me custa as coisas que eu adquiro e eu sou uma pessoa que planeja muito, tenho muito planejamento para qualquer tipo de compra. Sempre fui assim e nos últimos tempos, por questões pessoais minhas, né! Como todo mundo no país, passando por questões financeiras e eu ainda vivendo diagnóstico oncológico, as coisas são mais difíceis. Tudo precisa de muito planejamento. Graças a Deus não me falta nada, mas é a base de planejamento. E aí tudo faz parte: chega no prazo? isso tudo levo em conta. Se eu pagar um frete e chegar, será que vale a pena? Qual é o valor? Eu faço os cálculos, essas coisas todas... porque eu sou muito metódica. Aí quando dá errado, eu fico frustrada e não tem necessidade de ser assim, porque essas pessoas têm muito dinheiro. Elas têm grana. Então, assim, não tá funcionando porque eles estão economizando. Eu acho que isso é não trabalhar direito, não prestar o serviço direito.

**Compreender se há um processo de percepção dos usuários acerca da recepção de conteúdos customizados de acordo com o seu comportamento e preferências de consumo.**

**20. Você se identifica com o tipo de conteúdo que recebe no Instagram pelo Magazine Luiza? Ah, assim, acho que depende.**

**Por que?** A única campanha dela que eu gostei, que eu acompanhei bem foi a do mês LGBTQIA+. O trabalho que eles fizeram e também com os influencers que eles escolheram, eu gostei. Gostei dessa comunicação específica. Foi uma ação muito boa e hoje essas questões de gênero na internet, elas estão muito polêmicas. Existem marcas que não se posicionam e existem marcas que sofrem perdas e bloqueios por se posicionar. Eu já ouvi consultora Natura falando que não vende mais Natura, que perdeu o dinheiro porque ela vendia pessoas na igreja e desde que a Natura se posicionou como apoiadora da causa LGBTQIA+, ela começou a perder vendas. E aí eu acho então que a marca que segue isso é bem legal. Foi uma ação que eu gostei muito porque fazia sentido com as coisas que eu acredito, com os meus valores.

**21. Você acredita que é impactado por conteúdos que fazem sentido com as suas preferências de comportamento e consumo no Instagram do Magazine Luiza? Eu acredito que sim. É, eu acho que às vezes, sabe? Acho que faz sentido sim.**

**Por que?** Eu gosto... Eu gosto de questões que envolvam respeito e verdade. Porque, às vezes, você vê uma outra marca fazendo aquilo e você não vê verdade. E eu vi verdade na Magalu, até porque às vezes as marcas querem fazer campanha. Aí eles escolhem influenciadores que não tem absolutamente nada a ver com isso, com a campanha. E aí você tem a questão do lugar de fala. Acho que quando eles escolhem personalidades na internet que tem um lugar fala e tem a liberdade para você ver a pessoa falando, mesmo que não seja algo muito aceito, eles fazem com verdade eu gosto. Eu gosto também porque você vê essa coisa da diversidade de verdade.

Eu moro em Madureira e às vezes eu entro na loja da Magalu porque... às vezes eu faço a compra para retirar na loja, tem loja próximo a minha residência e aí eu vou lá só para retirar. E eu vejo que eles têm uma política de contratação de pessoas pretas. Não é tipo O Boticário, que você entra no Boticário e é uma galera que... que não existe no Rio de Janeiro. Tem muita gente preta, Madureira principalmente. Aí você entra e você ve aquela aquela galera com aquele cabelinho alisado... quem são essas pessoas? Onde eles acham elas? "Ah. isso a perfil da marca". E as outras pessoas, como ficam? O que é perfil? Aí a pessoa não consegue emprego por conta de um tom da pele, por conta de um cabelo. Na magalu eu não vejo isso. Eu vejo, sim gente real com seus estilos reais. Tem gente de cabelo black, gente de trança, de piercing... e eu gosto de ver isso. Então, se eles são contratados, há uma política da empresa de valorizar a pessoa profissional e não aparência física.

**22. Você já percebeu que alguma coisa que você comprou/visitou no site do Magalu apareceu para você no Instagram?** Ah, aparece o tempo todo.

**23. [Em caso positivo da questão 22] Como você se sentiu?** Assim, eu uso isso a meu favor, mas eu sei que eu estou sendo invadida.

**24. Você gosta desse tipo de conteúdo?** Como eu te disse, eu até não gosto. Mas uso isso a meu favor.

**Por que?** Aí, eu tento usar ao meu favor. Por exemplo: eu vou me mudar daqui alguns meses. Não é para agora. E aí, agora eu tô pensando em ver o dormitório completo modulado, para ficar tipo planejado sem que eu precise gastar... deixar meus dois rins em uma loja de planejados. Aí o que eu faço: eu começo a procurar os principais lugares que eu vou, que eu gosto, que eu confio, que eu já conheço. E vou lá já começa a pesquisar faixa de preço, coloco no carrinho e favorito. A partir desse momento, a Matrix começa a me bombardear e começa a oferecer promoções. Eu tento me beneficiar dessa guerra. E, específico da Magalu, já me aconteceu e eu já consegui promoção, desconto. Eu, hoje, sou cliente Ouro da Magalu. Aí, às vezes o produto não tá no cliente ouro e aí aparece eu consigo desconto.

**25. Você cederia seus dados de comportamento na internet ao Magalu para receber conteúdos customizados de acordo com as suas preferências?**

Eu sei que você cede navegando. Eu tenho apps instalados no meu celular. Então, assim... não é muito opcional.

**Por que?** Aquelas políticas de cookies, aquelas coisas sempre tudo muito nebuloso... mas do jeito que tá aparecendo, com certeza eu sei que eu estou cedendo e que a única forma disso não acontecer seria não ter o app instalado no celular. Não estou muito confortável com isso, mas como eu falei: eu tento usar isso a meu favor.

**26. Você imagina que esses dados de comportamento e consumo já sejam coletados de alguma forma?** Como eu te disse, eu tenho certeza de que eles já são coletados de algum jeito.

**27. [em caso positivo a questão 26] E como você se sente com isso?** Então, eu sinto que não tem liberdade pra proibir esse uso, dizer não pra esses termos de uso, sem que não haja uma consequência de por exemplo: não conseguir acessar o site ou não conseguir acessar o aplicativo da loja. Então, aí o que eu procuro fazer é realmente focar em lugares sérios ou que me ofereçam vantagens interessantes. Por isso que hoje o que eu tenho de app instalado, que eu priorizo, é a Magalu e a Amazon. Porque eu fiz aquele Prime, que dá algumas vantagens. Eu consumo livros, então para mim é vantajoso. Aí agora, vamos supor: eu to pesquisando uma coisa, aí eu não acho neles mas acho em um outro lugar da vida, Shoptime, Americanas, Casas Bahia. Ponto Frio... esses lugares que eu consumo, mas não tanto por questão dos preços. Eu compro onde está mais em conta, aí tem uma oferta naquele lugar específico e voltado para o app. Eu instalo app, faço a compra e depois desinstalo. Eu permaneço no app quando faz sentido e quando eu vejo maiores vantagens. Até para evitar essa questão de invasão, tentar evitar.

## APÊNDICE D - Transcrição da entrevista. Entrevistado 2.

### Perfil do entrevistado

1. **Nome?** Entrevistado 2 (*nome real ocultado dos registros para preservar a privacidade do entrevistado*).
2. **Idade?** 53
3. **Escolaridade?** Eu tenho ensino médio completo
4. **Renda familiar?** Juntando a minha e a da Bru, somos nós duas. Acredito que dá em torno de uns 13 mil.
5. **Você já efetuou compras em e-commerce (lojas online)?** Sim, sim, sim. Antes da pandemia nada, depois da pandemia tudo. Não vou mais em loja física, é muito raro. Compro tudo pela internet.

**E com que frequência você faz compras em e-commerce?** Assim ó, semanalmente. Geralmente eu compro uma ou duas coisas por semana. Antes da pandemia eu era meio desconfiada, assim: vou receber, não vou receber?. Mas aí eu aprendi a pesquisar sobre sites confiáveis, pegar dicas de pessoas que já utilizaram aquele site e daí contam se não é confiável ou se pode ir. Sempre eu olho antes de entrar em qualquer site, assim para comprar, eu vou lá no... como é que é o nome?... para ver se ele tem alguma reclamação. Ah, é o Reclame Aqui. E aí eu confiro o status da loja, o que que as pessoas reclamam, o que que elas elogiam. Para saber se dá para comprar ou não.

6. **[Em caso positivo a questão 5] Que tipo de produtos você costuma comprar online?** Ah, geralmente é mais coisas pra casa. Bastante coisas pra casa, roupa e coisas de farmácia, remédios às vezes eu peço pelo aplicativo.
7. **[Em caso positivo a questão 5] Cite 3 marcas que você mais confia para comprar online.** Assim ó: eu confio na Dafiti, na Shein, na Panvel, na Magalu e nas Americanas. Mas se eu tivesse que escolher três, a Shein, a Magalu e a Panvel.

**E porque você confia nessas marcas?** E eu confio nelas porque eu sei que chega certinho, às vezes... Eu sei que se eu tiver problema eles vão resolver e geralmente as reclamações do Reclame Aqui também são boas.

- 8. Você se identifica com alguma marca no Instagram?** Não, não. Eu gosto de tudo, bem geminiana . Gosto de tudo.
- 9. Você costuma interagir (curtir/comentar) com marcas no Instagram?** Não costumo, vou te ser bem sincera. Eu sigo mesmo só para ver, porque ali às vezes... alguma promoção que eles coloquem no Instagram. Daí eu tô ali, passando no Instagram, vejo se me interessa. Aí já entro no aplicativo e já compro. Mas eu sigo mais para pesquisa, mesmo. É difícil eu comentar ou compartilhar... Enviar para alguém.

**Identificar se o público percebe a presença do BOB durante o contato com os conteúdos da Magazine Luiza no *Instagram***

- 10. O que te motiva a seguir o Instagram do Magalu?** Ai, deixa eu te dizer. Assim, eu, eu... gosto dos produtos. Eu gosto da agilidade. É uma loja que tem de tudo, entendeu? Eu comprei eletrodomésticos, como eu comprei um boneco para dar para o meu afilhado de presente. E não tem frete, aí tu vai no site, pega na loja e fica tudo bem mais prático. Invés de ir na loja ainda procurar, ver se tem. Aí tu compra pela internet, pega na loja super tranquilo. Então eu sigo porque no Instagram eu consigo ver os produtos, o que tá disponível, o que tá em promoção, o que me interessa, sabe?
- 11. Quando você vê/lê os conteúdos postados no Instagram pela Magalu o que lhe vem no pensamento?** Se é alguma coisa que eu gosto, aí eu entro no aplicativo que eu já tenho no meu celular, procuro o produto. Se aí realmente eu me interessar, eu compro. Então acho que eu penso em promoção.
- 12. Qual a sua opinião sobre os conteúdos postados no Instagram pela Magalu?** Eu vou ser bem sincera, faz horas que não aparece nada para mim da Magazine Luiza. Faz horas que não aparece. Não sei se porque às vezes eu não curti, mas faz um tempinho. Tinha uma época que era, assim, muito frequente. Mas agora faz um bom tempo que não aparece nada no Instagram, pelo menos. Às vezes no Face aparece mais, mas também tá raro. Não sei se diminuiu a quantidade de postagens deles. Mas pensando de quando recebia

bastante, também pensando agora quando eu recebo às vezes o conteúdo... Eu acho bem interessante, assim, sabe? Eu gosto do tipo de conteúdo que eles postam, assim... A maneira como eles fazem.

**13. De que forma e por quem você imagina que são construídos os conteúdos publicados pela Magazine Luiza no Instagram?** Eu acho que existem pessoas por trás disso, que se organizam as coisas. Mas, mas... eu não tenho certeza absoluta.

**14. Que tipo de post você mais gosta de ver no Instagram do Magalu?** Eu gostava de ver, como é mesmo o nome... a Malu, né? Falando, dando dicas. Ela sempre dava as dicas, assim. Mas eu gosto mesmo de ver produto, sabe? Qualquer tipo de produto. Tanto para casa, quanto pra... roupa, sapato.

**Por que você gosta desse tipo de post?** Eu sou muito consumista, eu confesso. Às vezes eu nem tô precisando, mas aí eu olho a publicação e penso: humm, eu acho que eu preciso. Então eu gosto de ver por isso.

**15. Em geral, qual a sua opinião sobre a interação com o Magalu no Instagram?** Eu nunca utilizei, sabe? Mas se eu precisasse de algo para comentar, para perguntar... Eu acho que seria a resposta mais rápida, mais do que qualquer outro meio, entendeu?

**Por que?** Porque ali eu sei que tem sempre alguém cuidando para ver, porque eles respondem sempre as pessoas. Eu nunca perguntei, mas eu vejo que a Malu respondia, sabe? Informando, dizendo: "não, tem que fazer assim. Tem que fazer assado.". Então eu acho que ali a resposta é mais rápida porque tem muitos acessos, né? Então tem mais gente direcionada para para o Instagram, cuidando desse tipo de perfil de novos consumidores para que realmente eles gostem e permaneçam ali, né? Naquela plataforma.

**16. O que te motiva a curtir/comentar/compartilhar posts feitos no Instagram do Magalu?** Olha, como eu disse. Eu nunca comentei, assim. Acho que eu comentaria no Instagram deles, assim, se precisasse fazer alguma reclamação. Por que ali eles sempre respondem as pessoas. Acho que seria o mais ágil.

**17. Você imagina quem é que realiza as publicações e comentários dentro do Instagram do Magalu?** Com certeza existe uma pessoa por trás da resposta. Eu imagino que eles tenham várias pessoas.

**Por que?** Imagino que deve ser várias pessoas porque, né... como eu sou bancária eu sei que assim: e-mail para nós entra 100 por dia, né... então não teria condições. Isso numa agência só, né?! Então não teria condições de uma pessoa responder a Magalu. Como é uma ferramenta mais ágil, mais rápida. Eu acredito que tenha, sei lá... umas 20 ou 30 pessoas. Eu imagino que seja uma sala de telemarketing, sabe? Cheio de caixinhas de gente resolvendo, sabe?

**18. Você já conversou via DM com o Magalu?** Não, nunca conversei com nenhuma loja.

**19. De modo geral, como você avalia a interação com marcas a partir de chatbots, robôs e outras tecnologias?** Olha, eu gosto. Eu nunca utilizei a da Magalu mas digo, assim... já utilizei da Claro. Acho da Claro péssima, apesar de gostar desse tipo de interação, sabe? Dependendo de como é a receptividade do outro lado, entendeu? Eu acho que seria mais rápido, mas aí depende se a empresa está organizada, né? Mas eu acredito que, assim: eu nunca precisei da magalu. Mas eu acredito que assim: só pela forma de quando eu faço os meus pedidos, que eu vou pegar nas lojas, né? Geralmente eles te dão um prazo: "Ah. em 3 ou 4 dias pode ir lá na loja que vai chegar", sabe? O prazo que eles me dão sempre é maior do que eles me informam para eu ir buscar, sempre chega antes. Então eu imagino que o da Magalu funcione. E quando funciona, eu acho que facilita. Acho que é mais rápido do que falar com uma pessoa mesmo.

**Compreender se há um processo de percepção dos usuários acerca da recepção de conteúdos customizados de acordo com o seu comportamento e preferências de consumo.**

**20. Você se identifica com o tipo de conteúdo que recebe no Instagram pelo Magazine Luiza?** Sim... me identifico.

**Por que?** Aí, pelo que eu já te disse. Eu sou muito consumista, né? Então eu gosto de ver isso aqui, de coisa promoção para avalia, pra ver, sabe? E eu vejo bastante isso na Magalu no Instagram. Outra coisa que eu faço muito, né?! Ah, eu recebi das Americanas, vamos supor: uma cadeira. Aí eu tô precisando comprar uma cadeira. Daí eu vou na Magazine Luiza, nas Americanas... todas, entendeu?! Para ver preço, pesquisa de mercado. Invés de tá batendo perna na rua, eu tô aqui em casa, sentada no meu sofá, tomando um café, assistindo a televisão e fazendo pesquisa de preço. Então eu acho isso bem confortável. Às vezes precisava sair na chuva, passar frio, sabe?! Agora eu posso olhar a hora que eu posso, a hora que eu tenho tempo, sem me preocupar.

**21. Você acredita que é impactado por conteúdos que fazem sentido com as suas preferências de comportamento e consumo no Instagram do Magazine Luiza?** Ah, com certeza. Com certeza.

**Por que?** Quando eu tô atacada da rinite, eu pesquiso e daqui a pouco começo a receber um monte de remédio da Panvel. Mas a Magalu também. Faz horas que eu não vejo nada, mas quando eu vejo é aquilo da cadeira que eu falei. Às vezes eu pesquiso a cadeira e daqui a pouco ela começa aparecer para mim no Instagram com preço com coisas assim.

**22. Você já percebeu que alguma coisa que você comprou/visitou no site do Magalu apareceu para você no Instagram?** Já.

**23. [Em caso positivo da questão 22] Como você se sentiu?** Tranquilo, não... não me incomodo de jeito nenhum.

**24. Você gosta desse tipo de conteúdo?** Eu gosto.

**Por que?** Porque às vezes, assim ó: eu tô querendo comprar um escorredor aqui para casa, mas ele tá muito caro. Aí, de vez em quando eles põe “promoção” mas eu nem olho, porque eu sei que tá o mesmo preço. Mas tudo bem, sabe?! Uma hora eles vão fazer uma promoção e eu vou ver, entendeu?! Então eu gosto, eu acho que facilita as minhas compras.

**25. Você cederia seus dados de comportamento na internet ao Magalu para receber conteúdos customizados de acordo com as suas preferências?** Aí, é complicado né?! Compartilhar meus dados. Bem complicado.

Dependendo de quais tipos de dados. Se for esses só de consumo, do que eu faço na internet, não teria problema.

**Por que?** Eu vou ser bem sincera, eu não penso muito na loja, eu penso em mim. Eu acho que facilitaria as minhas pesquisas, entendeu?! Aí, eu entrei, vamos supor... no site das Americanas e vi um bichinho de pelúcia, mas eu não sei se a Magalu tem bichinho de pelúcia. Mas como ela viu que eu vi nas Americanas, ela posta assim para mim: “ó, eu também tenho e o meu preço é tal”, entendeu?!

**26. Você imagina que esses dados de comportamento e consumo já sejam coletados de alguma forma?** Eu acho que sim, eu acho que sim. Dependendo da pesquisa que eu faço, entendeu?! Tanto no Face, quanto no Instagram, eu começo a ver mais daquele produto, sabe?! Em outras lojas.

**27. [em caso positivo a questão 26] E como você se sente com isso?** Olha, eu vou te ser bem sincera. Eu não me incomodo de compartilhar o meu dado, do que eu consumo, do que eu gosto de ver. Eu até acho bom. Aquilo que eu te disse. Porque aí vai aparecer de outras lojas, outros valores e eu vou poder fazer um comparativo. Não precisa sair eu procurando nas lojas, elas mesmo já vão me mandando. Já vão facilitar o meu serviço.

## APÊNDICE E - Transcrição da entrevista. Entrevistado 3.

### Perfil do entrevistado

1. **Nome?** Entrevistado 3 (*nome real ocultado dos registros para preservar a privacidade do entrevistado*).
2. **Idade?** 25 anos.
3. **Escolaridade?** Ensino Médio Completo.
4. **Renda familiar?** 2 mil e quatrocentos, pra mim e pro meu noivo.
5. **Você já efetuou compras em e-commerce (lojas online)?** Já fiz sim.  
**E com que frequência você faz compras em e-commerce?** Mensal. Mensalmente.
6. **[Em caso positivo a questão 5] Que tipo de produtos você costuma comprar online?** Cosméticos, produtos para casa.
7. **[Em caso positivo a questão 5] Cite 3 marcas que você mais confia para comprar online.** A Forever Liss, Salon Line também e a Magazine Luiza.  
**E porque você confia nessas marcas?** A Forever Liss pela agilidade e pelo material recebido. A Salon Line pelas mesmas coisas da Forever Liss e pelo recebimento dos produtos, vem bem embalado, chega direitinho. Magazine Luiza também pela questão de eletrodomésticos, a questão do preço também... bem acessível.
8. **Você se identifica com alguma marca no Instagram?** Até tem mas eu não vou lembrar agora.
9. **Você costuma interagir (curtir/comentar) com marcas no Instagram?** mais curtir mesmo, comentar assim... não tanto.  
**Por que?** Acho que o que me faz interagir, curtir é o marketing, né?! O jeito que eles chamam atenção.

**Identificar se o público percebe a presença do BOB durante o contato com os conteúdos da Magazine Luiza no *Instagram***

10. **O que te motiva a seguir o Instagram do Magalu?** Por que é bem movimentado, né?! Sempre tem alguma coisa, esse diferencial. Acho que é

porque sempre tem bastante coisa. E são umas coisas que dá pra aprender, às vezes receita. Dá pra pegar dicas também. Eu já peguei dicas de compra e deu certo. Por isso.

- 11. Quando você vê/lê os conteúdos postados no Instagram pela Magalu o que lhe vem no pensamento?** Já dá vontade de comprar, dá vontade de consumir.
- 12. Qual a sua opinião sobre os conteúdos postados no Instagram pela Magalu?** Eu gosto porque eles estão sempre atualizados com o que está na moda no momento. Aí eles acabam chamando mais atenção, justamente por isso, né!
- 13. De que forma e por quem você imagina que são construídos os conteúdos publicados pela Magazine Luiza no Instagram?** Hum, aí... acho que... não sei. Não tenho muita ideia. Deve ser o pessoal da comunicação deles, né?
- 14. Que tipo de post você mais gosta de ver no Instagram do Magalu?**

Vídeos. Eu acho que os vídeos deles são bem chamativos, ainda mais com a logomarca, com a Lu. Os vídeos sobre os produtos, os vídeos mostrando a loja. Eu gosto dos posts que falam sobre outras coisas, Assim. Que mostram como usar o produto. Nem sempre é só sobre preço e promoção.

**Por que?** Aí, porque eu acho legal algumas coisas. Tipo, eles mostram uma receita que eu gosto e aí já mostram como usar o produto que eles vendem ali naquela receita, sabe? Eu gosto muito das promoções, porque aí eu vejo as ofertas. Mas também acho legal esses vídeos, assim.
- 15. Em geral, qual a sua opinião sobre a interação com o Magalu no Instagram?** Acho que eu nunca prestei atenção, assim.. nos comentários. Não sei dizer.

**Por que?** Eu até já vi umas reclamações, mas pelo que eu vi, eles respondem rápido. Mas... como eu não prestei atenção, não saberia falar. Só sei que parece rápido.
- 16. O que te motiva a comentar/compartilhar posts feitos no Instagram do Magalu?** Pelo diferencial deles, dos posts de dicas da Lu,né. Porque eles já conseguem chamar atenção, diferente das outras marcas. Eles têm um ponto

diferente. Eu acho que é bem isso da movimentação deles. Eles tão em todas as redes sociais. Eles estão no WhatsApp, eles estão em site, eles estão em loja física. Então é mais acessível também.

**17. Você imagina quem é que realiza as publicações e comentários dentro do Instagram do Magalu? Não, nunca imaginei. Não tenho ideia.**

**18. Você já conversou via DM com o Magalu? Já, já conversei.**

**Quem você imagina que foi responsável por te responder?** Eu nunca parei para pensar, mas acredito que seja um estagiário. Alguma coisa assim.

**19. De modo geral, como você avalia a interação com marcas a partir de chatbots, robôs e outras tecnologias? Eu acho diferenciado, eu acho bom. Mas ao mesmo tempo é ruim porque pode ter tirado o emprego de alguém. É bom, mas é ruim. Eu acho também que geralmente é bem ágil esse tipo de coisa. Acho que faz tão bem as respostas quanto uma pessoa mesmo.**

**Compreender se há um processo de percepção dos usuários acerca da recepção de conteúdos customizados de acordo com o seu comportamento e preferências de consumo.**

**20. Você se identifica com o tipo de conteúdo que recebe no Instagram pelo Magazine Luiza? Eu me identifico, sim.**

**Por que?** Porque parece que já é um conteúdo feito para mim. Parece que eles me entendem com o modo que eles conseguem colocar as coisas na internet. Parece que já é feito, que já tá se comunicando só comigo.

**21. Você acredita que é impactado por conteúdos que fazem sentido com as suas preferências de comportamento e consumo no Instagram do Magazine Luiza? Sim.**

**Por que?** Eu acho que é porque... não sei uma explicação assim. Mas parece que eles sempre mostram aquilo que eu tô precisando no momento ou que eu tô desejando. Não sei se pelo meu histórico de compras ou algo assim, mas parece que eles sempre sabem o que a gente vai querer e tão sempre atualizados naquilo.

**22. Você já percebeu que alguma coisa que você comprou/visitou no site do Magalu apareceu para você no Instagram? Já.**

**23. [Em caso positivo da questão 22] Como você se sentiu?** Perseguida.

Porque até é uma coisa que eu quero mas, aí já começa a aparecer muito frequente. Aí já fica meio estranho.

**24. Você gosta desse tipo de conteúdo?** Sim, gosto.

**Por que?** Eu gosto porque é o que eu quero. Aparece o que eu quero no momento e é porque é tranquilo também. Às vezes tá passando um reels e daí aparece ali, já desperta um interesse para visitar a loja você. Dá vontade de saber mais.

**25. Você cederia seus dados de comportamento na internet ao Magalu para receber conteúdos customizados de acordo com as suas preferências?**

Aham, cederia.

**Por que?** Porque aí, na verdade eles vão estar me influenciando a fazer mais compras, né! Pra eles vai ser bom e para mim também, porque eu tenho costume de comprar na loja. Vai ser um jogo em que todo mundo vai sair ganhando.

**26. Você imagina que esses dados de comportamento e consumo já sejam coletados de alguma forma?** Eu acho que por enquanto ainda não. Eu acho que ainda não. Mas também acho que futuramente isso possa acontecer.

**APÊNDICE F** - Transcrição da entrevista. Entrevistado 4.

1. **Nome?** Entrevistado 4 (*nome real ocultado dos registros para preservar a privacidade do entrevistado*).
2. **Idade?** Eu tenho 26
3. **Escolaridade?** Superior incompleto. Ensino Médio Completo.
4. **Renda familiar?** Aí, agora tu me pegou. Dá 1 salário mínimo por pessoa mais ou menos. Nós somos 4, dá quase 5 mil.
5. **Você já efetuou compras em e-commerce (lojas online)?** Já.  
**E com que frequência você faz compras em e-commerce?** Aí, eu acho que pelo menos uma vez por mês eu faço.
6. **[Em caso positivo a questão 5] Que tipo de produtos você costuma comprar online?** Aí, eu compro... comprei agora tênis para o João. Compro eletrodomésticos. No geral, assim... de tudo um pouco. Lençol também, essas coisas assim, sabe? Geralmente mais coisas para casa. Comida, alimentação eu até usei aquele Facily mas não gostei, daí não comprei mais. É mais coisa realmente para casa, assim. Roupa não costumo comprar, mais para as crianças. E eletrodomésticos, essas coisas de Shoppe também, aí brinquedo também. Acho que essas coisas, assim.
7. **[Em caso positivo a questão 5] Cite 3 marcas que você mais confia para comprar online.** Eu gosto de comprar bastante na Shoptime. Na Magazine fiquei bem satisfeita com todas as compras também. Deixa eu ver uma terceira... Americanas eu não gosto muito porque tem muita gente de fora e eu tenho certo receio. Ah, a Shoppe no geral eu confio também.  
**E porque você confia nessas marcas?** A Shoptime pelo nome, assim.. é uma empresa bem grande e que tem anos, assim. E todas as compras que eu fiz, chegou tudo certo. Eu acho que mais por isso, assim. Eu sempre olho avaliações, sempre tudo certinho. Tudo que eu comprei veio certinho. Eu acho que todas as três é porque sempre que eu comprei, eu olhei as avaliações e confiei e veio tudo certo, assim... nunca me decepcionei com nada, sabe?

**8. Você se identifica com alguma marca no Instagram?** Ai, perguntando assim, agora... não me vem nada na cabeça.

**9. Você costuma interagir (curtir/comentar) com marcas no Instagram?** Curtir sim. Eu sempre curto, assim... as coisas que eu gosto. Comentar nem tanto. Mandar mensagem na DM nunca.

**Por que?** Aí, é que se é uma coisa que eu gosto, assim...eu vou lá e curto. Mas não tenho um porquê específico, sabe? É mais uma coisa que eu gosto.

**Identificar se o público percebe a presença do BOB durante o contato com os conteúdos da Magazine Luiza no *Instagram***

**10. O que te motiva a seguir o Instagram do Magalu?** Às vezes eles colocam ofertas, essas coisas... e eu gosto de ver. Às vezes é uma coisa que eu já quero comprar... mais ou menos isso, assim.

**11. Quando você vê/lê os conteúdos postados no Instagram pela Magalu o que lhe vem no pensamento?** É uma que é uma coisa que eu gosto, que me interessa... então me chama atenção e eu acabo lendo. Nada específico, assim... que venha na minha cabeça agora. Mas eu acho que no geral é porque eu gosto, me chama atenção e aí eu leio para ficar por dentro.

**12. Qual a sua opinião sobre os conteúdos postados no Instagram pela Magalu?** Eu gosto bastante. É bem variado. Às vezes eles postam ofertas ou alguma dica, alguma coisa e aí é isso. Gosto bastante dessas duas coisas e eles postam sempre. Por isso que eu gosto.

**13. De que forma e por quem você imagina que são construídos os conteúdos publicados pela Magazine Luiza no Instagram?** Bah, guria. Não parei pra pensar, sabe... Nem imagino.

**14. Que tipo de post você mais gosta de ver no Instagram do Magalu?** Ofertas são bem interessantes, né! Mas dicas também são legais.

**Por que?** Ah, às vezes eles postam mostrando a utilidade de um produto. E isso chama bastante atenção. Às vezes nem é uma coisa que você quer comprar, mas aí tu olha e vê: "aí, isso faz tal coisa". Aí acaba te enchendo os

olhos, daí dá vontade de comprar essas coisas assim. E as ofertas porque é legal ver os descontos também.

- 15. Em geral, qual a sua opinião sobre a interação com o Magalu no Instagram?** Eu precisei falar com eles. Eu comprei um fogão, né! E aí eu precisei... mas não foi direto no Instagram, precisei do auxílio deles pelo WhatsApp. Mas no Instagram assim eu nunca precisei chamar ele então não consigo responder muito bem essa pergunta. Eu nunca olhei muito os comentários deles, assim... como eles respondem as pessoas no Instagram.
- 16. O que te motiva a curtir/comentar/compartilhar posts feitos no Instagram do Magalu?** Olha, geralmente assim... é porque é uma coisa que eu gosto, promoções, aí eu curto. Comentar e compartilhar nunca. Mas curtir é porque é uma coisa que eu achei legal.
- 17. Você imagina quem é que realiza as publicações e comentários dentro do Instagram do Magalu?** Sabia que eu já me perguntei isso?! Eu acho que deve ser uma equipe. Eu não vejo como sendo uma pessoa só, deve ser uma equipe responsável por tudo isso, mas que eu acho que andam junto né.
- Por que?** Porque tu vê que as coisas não fogem muito de um padrão, assim. Se tu olhar, parece que é sempre a mesma pessoa que tá respondendo e publicando.
- 18. Você já conversou via DM com o Magalu?** Nunca conversei, não.
- 19. De modo geral, como você avalia a interação com marcas a partir de chatbots, robôs e outras tecnologias?** Ah, eu acho que depende. Tem coisas que facilita e tem outras que acaba prejudicando. Por que é tão tudo automático que aí eles acabam não conseguindo responder uma pergunta específica. Algumas marcas, alguns lugares eles conseguem te encaminhar para uma pessoa física, que aí consegue te responder ali. Que te responde diretamente. Mas às vezes é só um robô. E aí.. aí tem uma pergunta específica que ele não consegue te responder e fica um Loop Infinito, sabe? Mandando numerozinho e ele “aí, não entendi”. Aí tu tenta por outro meio. Aí acaba me irritando.

**Compreender se há um processo de percepção dos usuários acerca da recepção de conteúdos customizados de acordo com o seu comportamento e preferências de consumo.**

**20. Você se identifica com o tipo de conteúdo que recebe no Instagram pelo Magazine Luiza? Sim.**

**Por que?** Ah, agora as crianças deram uma mudada, né. Mas eu recebia muita coisa de fralda, lenço umedecido. Geralmente eram coisas que eu, entre aspas, estava precisando. Coisas que me interessavam, sabe? E aí sempre acabava clicando, dando uma olhadinha. Geralmente eram coisas que me interessavam, assim... que eu consigo lembrar. Era bastante fralda. Agora tava procurando uma cozinha também para minha filha e aí começou aparecer. Eu acho que vem coisas interessantes, assim.. sabe?

**21. Você acredita que é impactado por conteúdos que fazem sentido com as suas preferências de comportamento e consumo no Instagram do Magazine Luiza? Acho que sim, bastante. Às vezes até me assusta.**

**Por que?** Porque geralmente são coisas que a gente tá procurando, né. E aí do nada, assim... tu faz uma pesquisa ali. E aí na magalu ou em qualquer outro site de loja. E aí fica ali, passando o feed e acaba aparecendo uma coisa que tu procurou. Tanto deles quanto dos outros, sabe? Mas tu nem procurou às vezes ali no site da Magalu, por exemplo, sabe? E às vezes vem aquela coisa e tu acaba te identificando, assim. Aí é coisa que já te atrai, daí acaba entrando no site. Acaba vendo uma coisa, vendo outra, sabe? E hoje eu vejo que o Magalu tem muita coisa, assim. Em função da pandemia eles começaram a vender outras coisas, até em questão de alimento. Coisas que eu não compro, mas que às vezes eu acabei me interessando, sabe? Mas ainda tenho bastante receio de comprar esse tipo de coisa.

**22. Você já percebeu que alguma coisa que você comprou/visitou no site do Magalu apareceu para você no Instagram? Sim, direto.**

**23. [Em caso positivo da questão 22] Como você se sentiu? Aí, eu gostei bastante.**

**24. Você gosta desse tipo de conteúdo?** Como eu te falei, eu gosto bastante.

Acho que facilita, sabe?

**Por que?** Porque tu tá procurando aquilo ali, aquele produto. Daí às vezes tu olha... Como a Magalu Também são várias pessoas vendendo no site, às vezes tu olha alguma coisa e tu olha com um valor. E aí aparece, acaba aparecendo depois e o preço tá bem melhor. E aí acaba te interessando mais, sabe? É uma coisa que é bem boa.

**25. Você cederia seus dados de comportamento na internet à Magalu para receber conteúdos customizados de acordo com as suas preferências?**

Sim.

**Por que?** Porque é uma marca que eu confio, né. Eu já comprei, então ela sabe o que eu tô interessada em comprar. Ou... enfim, as minhas preferências vão aparecer ali se for alguma coisa que eu quero. E se eu quiser muito comprar e estiver nas minhas condições, eu sei que é o lugar que eu não vou ter problema. Que eu não vou me incomodar, sabe? Diferente de lugares que compra, demora para chegar. É por questão de confiança já, sabe?

**26. Você imagina que esses dados de comportamento e consumo já sejam coletados de alguma forma?** Ah, eu acho que sim.

**27. [em caso positivo a questão 26] E como você se sente com isso?** Pra mim é tranquilo o que aparece ali e tal, não é um incômodo.

**APÊNDICE G** - Transcrição da entrevista. Entrevistado 5.

1. **Nome?** Entrevistado 5 (*nome real ocultado dos registros para preservar a privacidade do entrevistado*).
2. **Idade?** Eu tenho 34.
3. **Escolaridade?** Superior completo.
4. **Renda familiar?** Ah, uns 5 mil para 4 pessoas.
5. **Você já efetuou compras em e-commerce (lojas online)?** Sim.  
**E com que frequência você faz compras em e-commerce?** Muita. Uma vez no dia quase.
6. **[Em caso positivo a questão 5] Que tipo de produtos você costuma comprar online?** Tudo, assim. Eletro, material para escritório, roupa... um pouco de tudo, assim, na verdade. O que tiver em promoção, que tiver com preço bom...eu compro.
7. **[Em caso positivo a questão 5] Cite 3 marcas que você mais confia para comprar online.** Olha, hoje os lugares que eu mais compro é Dell, Americanas, Magazine Luiza.  
**E porque você confia nessas marcas?** Ah, acho que todas porque eu nunca tive problema, sabe? Sempre que eu comprei, veio o pedido como eu queria. Então eu sei que essas eu não vou ter problema, sabe?  
A Magazine Luiza, agora eles mudaram um pouco, né! Agora eles tem os os terceirizados. Eu digo que são aquelas lojas conveniadas, né. Aí algumas coisas são entregues por eles e outras são entregues por essas lojas. Então geralmente, quando eu compro, eu compro quando é entregue pela Magazine. Daí eles se responsabilizam por aquela mercadoria, né.
8. **Você se identifica com alguma marca no Instagram?** No Instagram... Eu eu vou ser bem sincera, eu não uso muito Instagram. Mas a maioria das lojas eu sigo. Mas deixa eu pensar, acho que de repente Americanas.  
**Por que?** Porque Americanas, ela tem bastante propaganda né. Volta e meia tem propaganda. Tanto no Insta, quanto no Face, assim.
9. **Você costuma interagir (curtir/comentar) com marcas no Instagram?** Não, não tenho esse costume não.

**Identificar se o público percebe a presença do BOB durante o contato com os conteúdos da Magazine Luiza no *Instagram***

- 10. O que te motiva a seguir o Instagram do Magalu?** Ah é pra ver as ofertas. ficar por dentro das ofertas, das novidades. Aqueles black friday que acontecem ali eu gosto, eu preciso.
- 11. Quando você vê/lê os conteúdos postados no Instagram pela Magalu o que lhe vem no pensamento?** Olha, geralmente quando tem alguma coisa, alguma postagem assim...mas chamativa. Aí geralmente eu entro para ver sobre o que se trata. Geralmente alguma coisa chamando de alguma maneira, de alguma promoção ou algum evento que vai ter. Então gosto. Geralmente promoção, né. Promoção todo mundo gosta. Acho que é isso. Acho que o que me vem na cabeça quando eu penso neles é oferta, promoção.
- 12. Qual a sua opinião sobre os conteúdos postados no Instagram pela Magalu?** Na verdade eu acho bem inteligente. Eles têm a.. a Magalu. Mas eu acho bem bem criativo essa pegada que eles fizeram, assim... de ter alguém interagindo. E às vezes eles passam videozinhos dela falando. Eu acho muito inteligente da parte deles.
- 13. De que forma e por quem você imagina que são construídos os conteúdos publicados pela Magazine Luiza no Instagram?** Ah, eu acredito que por uma equipe muito boa de marketing e publicitários. Pessoas bem capacitadas para criar essas postagens, né.
- 14. Que tipo de post você mais gosta de ver no Instagram do Magalu?** Olha eu gosto muito de ofertas de eletros.  
**Por que?** É que eu compro muito eletro, né. Então quando tem promoção de eletro, de celular assim... Geralmente é o que me chama bastante atenção.
- 15. Em geral, qual a sua opinião sobre a interação com o Magalu no Instagram?** Olha, eu acho que o pessoal hoje em dia... Assim, as redes sociais, elas deixam um campo bem aberto pra poder interagir.  
**Por que?** Eu vejo que o pessoal comenta bastante. Eu não comento, tá. Eu não tenho esse hábito de comentar. Mas eu vejo que... que as pessoas, elas

comentam bastante. Algumas xingando, algumas reclamando. Mas assim, da Magazine Luiza em específico não vejo tanta reclamação. Eu vejo mais o pessoal elogiando, brincando até com a bonequinha: “ah como tu tá linda”, “como você tá linda hoje”. Mas eu vejo pessoal interagindo bastante.

**16. O que te motiva a curtir/comentar/compartilhar posts feitos no Instagram do Magalu?** Ah, é como eu te disse. Eu não costumo comentar não. Eu mais curto, sabe? Eu não tenho esse costume mesmo. Geralmente coisa de promoção mesmo.

**17. Você imagina quem é que realiza as publicações e comentários dentro do Instagram do Magalu?** Ah, eu acredito que seja marketing né. Que seja alguém da área do marketing que faça interação.

**Por que?** Na verdade eu tô me baseando no que acontece lá na minha empresa. Lá na minha empresa quem faz essas respostas é o pessoal lá da comunicação. Então acredito que seja assim também.

**18. Você já conversou via DM com o Magalu?** Não, não.

**19. De modo geral, como você avalia a interação com marcas a partir de chatbots, robôs e outras tecnologias?** Eu acho bom para quem quer, por exemplo, coisas muito rápidas assim... Que realmente um robô consegue auxiliar. Mas, por exemplo: às vezes tu quer... Eu sei porque eu já... eu já conversei assim. Já liguei para loja, não consegui contato e aí eu tive que ir para o chat porque estava mais a mão, mais rápido. Mas para mim não foi satisfatório, porque realmente é uma coisa para rápido, assim. Tu não consegue tirar uma dúvida ou falar com alguém que realmente vai te ajudar ali, que entenda do assunto. Pra mim não é tão interessante, assim. Só pra coisas rápidas.

**Compreender se há um processo de percepção dos usuários acerca da recepção de conteúdos customizados de acordo com o seu comportamento e preferências de consumo.**

**20. Você se identifica com o tipo de conteúdo que recebe no Instagram pelo Magazine Luiza?** Olha eu me identifico bastante com as propagandas que eles fazem de eletros.

**Por que?.** Porque como eu te falei, eu compro muito eletro, aparelho de celular. Eu faço bastante cotação e assim: a Magazine, ela sempre tá nas minhas cotações, né. Quanto mais ela posta conteúdo dizendo que tem preço bom lá, mais eu vou entrar e mais eu vou comprar.

**21. Você acredita que é impactado por conteúdos que fazem sentido com as suas preferências de comportamento e consumo no Instagram do Magazine Luiza?** Sim, com certeza.

**Por que?** Ah, então... porque assim ó: no meu caso, como eu compro quase diariamente, então... Quanto mais eles me mostram o que eu posso consumir, mais eu tô consumindo, né. Geralmente quando... Se eu começo de manhã a fazer uma cotação, eu entro ali, vejo que tem alguma coisa e eu clico em cima daquela coisa, daquele post. E aí em seguida ele tá me mandando outras opções. Ele tá me fazendo propaganda daquilo que eu tô procurando, daquilo que eu entrei mas com outros preços, outras marcas. Então isso ainda me facilita.

**22. Você já percebeu que alguma coisa que você comprou/visitou no site da Magalu apareceu para você no Instagram?** Ah, sim, sim.

**23. [Em caso positivo da questão 22] Como você se sentiu?** Olha, eu até costumo brincar. Eu digo assim lá na minha equipe... Eu brinco muito, né. Porque às vezes a gente faz uma cotação. A gente fala que tem alguma coisa que tem que cortar e aí tu abre ali o Instagram e aí aquilo começa aparecer para ti. Aí, às vezes eu olho, mostro pra equipe e digo: ó, tem alguém nos espionando. Eu sei que tem alguém. Tem alguém sempre ligado na nossa conversa. Então assim, eu acho legal, mas ao mesmo tempo eu não entendo muito bem como funciona. Às vezes me bate uma curiosidade para saber como eles conseguem adivinhar, descobrir o que eu tô precisando no momento. Como eles sabem que eu cliquei a página, que eu entrei... como é que eles sabem essas coisas. Porque às vezes acontece até de uma conversa... Aí tu abre lá e tá lá o produto que tu queria. Então assim, é isso:

eu não entendo muito bem como funciona, como eles conseguem ver que eu acessei a página do produto deles ou botei no meu carrinho... Daí eu me sinto meio espionada.

**24. Você gosta desse tipo de conteúdo?** Então eu gosto de receber, mas eu não gosto quando é demais.

**Por que?** Por que, por exemplo: acontece de eu tá pesquisando muito alguma coisa e eu não compro naquele momento. Às vezes coisas muito caras, assim. Então eu fico aguardando para ver se vai baixar um pouquinho ou às vezes eu sei que uma época tal, um período tal, né... baixa um pouquinho o preço. E aí fica aquela enxurrada de propaganda, né. Aí me cansa e assim: daí eu não tenho muita paciência, então aquilo se torna cansativo. E aí eu acabo saindo das redes, do Instagram para parar de ver.

Ah, outra coisa: não é a tua pergunta, mas já deixei de seguir e já tirei do meu e-mail, por exemplo, quando fica mandando muita propaganda insistentemente, sabe? Às vezes eles vão até no direct. E aí é muito chato. Porque uma coisa é tu querer, tu tá precisando do produto e daí tu ia atrás e aí OK. Aí eles te mandam. E outra coisa é eles ficarem insistindo, é muito chato.

**25. Você cederia seus dados de comportamento na internet à Magalu para receber conteúdos customizados de acordo com as suas preferências?**

Sim, com certeza. Me facilitaria até.

**Por que?** Por que iria me facilitar. Por exemplo: computador, aparelho celular... eu tô sempre pesquisando. Então se eles sabem que eu tô sempre pesquisando, sempre procurando isso. Eles me mandando sem eu precisar procurar me facilitaria. Encurta o meu processo de compra.

**26. Você imagina que esses dados de comportamento e consumo já sejam coletados de alguma forma?** Eu acredito que de alguma forma sim, acredito que sim. Porque a partir do momento que tu faz o cadastro no site deles, ali... que eu coloco meu e-mail. E geralmente as suas contas de redes sociais também são cadastradas no mesmo email. Então acredito que sim. Eu acredito que eles já conseguem, assim... ter um acesso ao cliente. Talvez não da forma como eles queiram, né. Mas eu acredito que sim.

**27. [em caso positivo a questão 26] E como você se sente com isso?**

Normal, assim. Não me incomoda. Não me incomoda, assim. Até porque a partir do momento que eu faço o cadastro numa loja, ali se tu ler os termos, ali. As pessoas geralmente não leem, né. Mas se tu lê os termos ali, eles deixam bem claro que eles vão te mandar. Que eles vão usar o teu email. Então assim: eu to ciente do que tá sendo feito, então não me incomoda.

**APÊNDICE H** - Transcrição da entrevista. Entrevistado 6.

1. **Nome?** Entrevistado 6 (*nome real ocultado dos registros para preservar a privacidade do entrevistado*).
2. **Idade?** 61, quase 62.
3. **Escolaridade?** Ensino médio completo.
4. **Renda familiar?** Pouco mais de dois salários mínimos por pessoa. Moro só eu.
5. **Você já efetuou compras em e-commerce (lojas online)?** Sim.  
**E com que frequência você faz compras em e-commerce?** Quase sempre. Pelo menos uma vez na semana eu compro.
6. **[Em caso positivo a questão 5] Que tipo de produtos você costuma comprar online?** Pra casa. Eletrodomésticos, cama, mesa.
7. **[Em caso positivo a questão 5] Cite 3 marcas que você mais confia para comprar online.** É a Magazine Luiza e a Shoptime.  
**E porque você confia nessas marcas?** Aí, é porque são empresas grandes. E também porque sempre chega os meus pedidos sem problemas, sem nada estragado. Eu nunca tive problema. Então é por isso que eu confio.
8. **Você se identifica com alguma marca no Instagram?** Seria a Electrolux.  
**Por que?** São produtos de boa qualidade, confiáveis.
9. **Você costuma interagir (curtir/comentar) com marcas no Instagram?** Compartilhar eu não compartilho. Mas eu curto quando eu gosto da apresentação do produto.  
  
**Identificar se o público percebe a presença do BOB durante o contato com os conteúdos da Magazine Luiza no *Instagram***
10. **O que te motiva a seguir o Instagram do Magalu?** É por que o Magazine Luiza, ele sempre tem alguma coisa, ele sempre tem alguma promoção. Ele sempre mostra alguma coisa interessante, um preço bom, qualidade.
11. **Quando você vê/lê os conteúdos postados no Instagram pela Magalu o que lhe vem no pensamento?** Vontade de comprar.

- 12. Qual a sua opinião sobre os conteúdos postados no Instagram pela Magalu?** Eu gosto, eu gosto. Eu acho que é bem feito. É bem... é bem...É cativante. A gente gosta de olhar se tem promoção, ver o que eles estão apresentando. A gente sempre olha e pensa: o que que tem dessa vez?.
- 13. De que forma e por quem você imagina que são construídos os conteúdos publicados pela Magazine Luiza no Instagram?** Aí, eu acredito que alguém faça, né. Mas não tenho ideia, não tenho ideia.
- 14. Que tipo de post você mais gosta de ver no Instagram do Magalu?** Ah, não tem nada assim específico.
- Por que?** O que aparecer pra mim, eu acho interessante e vou ver o que que é. Eu vejo que é da Magazine Luiza, já me interessa e vou ver o que que é.
- 15. Em geral, qual a sua opinião sobre a interação com o Magalu no Instagram?** eu não saberia dizer.
- Por que?** Eu não faço muito comentário no Instagram. Eu mais curto. Eu não saberia dizer, assim... porque nunca prestei muita atenção nos comentários deles. Então não saberia, mesmo.
- 16. O que te motiva a curtir/comentar/compartilhar posts feitos no Instagram do Magalu?** Eu nunca comentei. Não tenho esse hábito, de fazer essas coisas. Mais curtir mesmo. Eu curto quando tem uma oferta boa, um desconto legal.
- 17. Você imagina quem é que realiza as publicações e comentários dentro do Instagram do Magalu?** Não, não. Não imagino.
- Por que?** Não prestei atenção nos comentários. Eu ainda não procurei ver nenhuma resposta ou não. Eu gosto do produto, da propaganda do produto. Eu vou ver o que é, aí vejo as fotos, faço uma avaliação. Mas assim: nunca fui nos comentários do Instagram olhar.
- 18. Você já conversou via DM com o Magalu?** Nunca conversei direto com a Magalu. não, não.
- 19. De modo geral, como você avalia a interação com marcas a partir de chatbots, robôs e outras tecnologias?** Eu acho interessante. Elas são normalmente geral... Geral para qualquer pergunta parece, né. Não vejo nada de especial, assim. Nada de espetacular, de diferente.

**Compreender se há um processo de percepção dos usuários acerca da recepção de conteúdos customizados de acordo com o seu comportamento e preferências de consumo.**

**20. Você se identifica com o tipo de conteúdo que recebe no Instagram pelo Magazine Luiza?** Me identifico. Acho que eles fazem mais, assim... mais coisa pra massa mesmo, eu acho.

**Por que?** Eu acho que justamente por isso. Eles fazem coisas mais simples, mais voltada para o público, mesmo... assim, classe média, sabe? Por isso eu acho que parece que é mais feito para gente.

**21. Você acredita que é impactado por conteúdos que fazem sentido com as suas preferências de comportamento e consumo no Instagram do Magazine Luiza?** Sim.

**Por que?** Eu acho interessante porque é uma questão, assim: eu vou procurar um fogão no Magazine Luiza. Depois eles começam a mandar muitas promoções de fogão, muitos modelos de fogão. É mais ou menos o que a gente procura no site da loja. Eles depois vem mandando mensagem para gente sobre aquilo.

**22. Você já percebeu que alguma coisa que você comprou/visitou no site da Magalu apareceu para você no Instagram?** Sim, exatamente. Eu entro na página do produto no site e depois eles aparecem no Instagram. Eles acompanham, né... o que a gente tá vendo. Mais ou menos, né.

**23. [Em caso positivo da questão 22] Como você se sentiu?** Eu acho interessante. Não me sinto incomodada por isso. É quase que uma resposta ao que eu to procurando, me estimulando a comprar uma coisa que eu to procurando.

**24. Você gosta desse tipo de conteúdo?** Eu gosto.

**Por que?** Eu gosto porque aparece bastante novidade, bastante coisa bonita. Coisas assim que eles sabem que a gente se interessa, que a gente gosta. Eu acho interessante porque eles tão indo exatamente no que a gente tem interesse. É como se a gente tivesse sendo ouvido. Alguém ta ouvindo.

**25. Você cederia seus dados de comportamento na internet à Magalu para receber conteúdos customizados de acordo com as suas preferências?**

Não, não. Não cederia.

**Por que?** Então, essa questão... aí eu sempre ia ficar em dúvida se é só o site da Magazine Luiza que tá usando, se não tá sendo usado em outra situação. Eu não forneceria, não. Eu vejo o que eles mandam e só. Não daria essa abertura, não.

**26. Você imagina que esses dados de comportamento e consumo já sejam coletados de alguma forma?** Eu acredito que sim, independente...

Mas assim, de livre e espontânea vontade eu não permitiria.

**27. [em caso positivo a questão 26] E como você se sente com isso?** Eu

acho, assim... é um ponto de invasão. De invasão de privacidade, né.

**APÊNDICE I** - Transcrição da entrevista. Entrevistado 7.

1. **Nome:** Entrevistado 7 (*nome real ocultado dos registros para preservar a privacidade do entrevistado*).
2. **Idade?** 40
3. **Escolaridade?** Ensino médio completo
4. **Renda familiar?** Dá mais ou menos 1 salário por pessoa. Nós somos 4, somando as rendas dá em torno de 5 mil e pouquinho.
5. **Você já efetuou compras em e-commerce (lojas online)?** Sim  
**E com que frequência você faz compras em e-commerce?** Olha, é mais esporádico. A cada dois meses mais ou menos.
6. **[Em caso positivo a questão 5] Que tipo de produtos você costuma comprar online?** Diversos. Desde uma frigideira até uma cama box pra dentro de casa. Geralmente coisas pra casa, assim.
7. **[Em caso positivo a questão 5] Cite 3 marcas que você mais confia para comprar online.** Magazine, Casas Bahia e Colombo.  
**E porque você confia nessas marcas?** Ah, porque todas elas entregam as coisas que eu comprei certinho, sabe? Aí passa uma confiança.
8. **Você se identifica com alguma marca no Instagram?** Não, não.
9. **Você costuma interagir (curtir/comentar) com marcas no Instagram?** Sim. Quando é de meu interesse, tipo: “ah, vi uma promoção lá”. Aí eu compartilho na rede, pelo messenger do instagram também... no Whatsapp, no Telegram. E geralmente eu compartilho pra fazer com que as pessoas possam usufruir desses descontos. Porque geralmente, quando eu compro, eu busco exatamente isso: promoções. Desde uma frigideira que nem eu te disse, a uma cama box, um celular, uma televisão... algo que eu vi que realmente possui um desconto e que vai ser agradável pra aqueles que eu divulgo, aproveitar.

**Identificar se o público percebe a presença do BOB durante o contato com os conteúdos da Magazine Luiza no *Instagram***

- 10. O que te motiva a seguir o Instagram do Magalu?** As promoções.
- 11. Quando você vê/lê os conteúdos postados no Instagram pela Magalu o que lhe vem no pensamento?** Economia.
- 12. Qual a sua opinião sobre os conteúdos postados no Instagram pela Magalu?** Olha, pra mim tá de bom grado. eu consigo entender. É bem compreendido. Te passa uma credibilidade boa, uma confiabilidade boa. Então pra mim é bacana, eu gosto.
- 13. De que forma e por quem você imagina que são construídos os conteúdos publicados pela Magazine Luiza no Instagram?** Nossa, não tenho ideia. Deve ser uma equipe, né. Um monte de gente eu acho.
- 14. Que tipo de post você mais gosta de ver no Instagram do Magalu?** Não tem algo certo, eu gosto de promoção.
- Por que?** Ah, porque eu gosto de economizar. Eu gosto de fazer valer o meu dinheiro. Até, esses tempos eu comprei até sabão em pó. Tava lembrando agora. Então desde produtos de higiene pra casa eu gosto da economia. Então eu procuro antes de comprar. Por isso que eu gosto de ver isso na Magalu, na Magazine né.
- 15. Em geral, qual a sua opinião sobre a interação com o Magalu no Instagram?** Olha, eu nunca prestei atenção.
- Por que?** Acho que é porque eu tô mais atenta à mensagem, às ofertas. Nunca prestei atenção em como eles respondem as pessoas lá pelo Insta, sabe?
- 16. O que te motiva a curtir/comentar/compartilhar posts feitos no Instagram do Magalu?** É levar a promoção pro outro, né. Por que quanto mais rola, mais divulga... mais vai chegando em outras pessoas, né. Eu entendo que aquela postagem vai subindo, vai subindo. Então ela vai ficando no ranking. Então, quanto mais pessoas postarem, aquilo pode ser vendido ou não, mas vai subir num ranking onde terá uma divulgação melhor.
- 17. Você imagina quem é que realiza as publicações e comentários dentro do Instagram do Magalu?** É algum funcionário. Algum programador. Alguém que desenvolve uma propaganda, né. Uma área de telemarketing... algo do tipo.

**Por que?** Pelo jeito que eles colocam as coisas. A cara deles nas coisas.

**18. Você já conversou via DM com o Magalu?** Não. A única vez que eu conversei com a Magalu foi pelo Whatsapp.

**19. De modo geral, como você avalia a interação com marcas a partir de chatbots, robôs e outras tecnologias?** Eu não gosto. Eu normalmente... eu não gosto porque nunca é compreendido. Aí falando de forma geral, apesar de eu nunca ter conversado com a Magazine. Mas pensando de uma forma geral nesses robôs que respondem as perguntas pra gente. Nunca é entendido, nunca fica esclarecido aquilo que a gente tá buscando. Então realmente é uma coisa que eu não gosto. Quando é resposta automática eu já dou um jeito de fazer uma outra... um outro meio de comunicação. De buscar um retorno.

**Compreender se há um processo de percepção dos usuários acerca da recepção de conteúdos customizados de acordo com o seu comportamento e preferências de consumo.**

**20. Você se identifica com o tipo de conteúdo que recebe no Instagram pelo Magazine Luiza?** Sim, sim.

**Por que?** Por que da mesma forma com que eles divulgam as promoções, eles pensam nesse retorno financeiro para os clientes deles. E eu sendo uma cliente deles, eu acabo me identificando.

**21. Você acredita que é impactado por conteúdos que fazem sentido com as suas preferências de comportamento e consumo no Instagram do Magazine Luiza?** Sim e de forma geral isso.

**Por que?** Engraçado! falando sobre isso, eu tô com problema na coluna essa semana. E.. falando, eu não sei como, foi intuitivo, assim. O meu irmão disse que telefone tem escuta, mas tudo bem. Começou a vir, tanto do Magalu, da Magazine como de diversas outras empresas, mostrando produtos. E eu não pesquisei o negócio da coluna. O que é mais engraçado é que às vezes tu não tá procurando, mas, não sei como, tá chegando em ti o produto. Que eu me lembre, quando eu fiz o cadastramento no Insta e em outras redes

sociais. Pergunta ali o que tu é que tu gostaria de ver, que tu busca. E eu acho que a partir disso eles começam a enviar esses conteúdos na sua rede social, pra facilitar a tua busca.

**22. Você já percebeu que alguma coisa que você comprou/visitou no site da Magalu apareceu para você no Instagram?**

Aham, já notei sim. Eu acho que isso é uma cruzada, né. Entre o site e as redes sociais. Por que quando a gente acessa, ali. A gente tá acessando pelo email da gente que é cadastrado na playstore. E isso eu acredito que tenha um vínculo, uma cruzada de informações aí.

**23. [Em caso positivo da questão 22] Como você se sentiu?**

Então, quando eu já adquiri o produto eu não gosto de ficar recebendo no Insta. Mas se eu não comprei ainda, é um facilitador. Porque aí eu posso ir pesquisar. Então, depende muito. É oscilado, né. É muito instável.

**24. Você gosta desse tipo de conteúdo?**

Em parte.  
**Por que?** Por que, que nem eu te disse: se eu já adquiri o produto eu não tenho o porquê pesquisar mais aquilo dali. Até porque eu vou ficar muito frustrada se aparecer algo mais barato. Então aí eu não quero receber mesmo. Mas se eu não comprei, aí eu quero receber. Por isso em parte.

**25. Você cederia seus dados de comportamento na internet à Magalu para receber conteúdos customizados de acordo com as suas preferências?**

De certa forma, mesmo sem a minha autorização, eles já fazem isso. Então, se eu autorizar... Eu não cederia esse uso de dados.

**Por que?** Por que eu acho que você fica muito exposto, ali. Daqui a pouco tu tá procurando uma coisa mais particular, né. E aí daqui a pouco vai e faz uma cruzada. Não acho legal, daí.

**26. Você imagina que esses dados de comportamento e consumo já sejam coletados de alguma forma?**

Como eu disse, eu não acho que eu cedo meus dados. Mas de certa forma eles já coletam essas informações. Como eles fazem isso, eu não faço ideia. Mas de certa forma eles já têm essas informações, esse banco de dados. Por isso mesmo que a gente acaba recebendo essas promoções, esses links. Não sei como, mas eu sei que eles têm. Se não, isso não iria acontecer. Alguém tem que passar pra alguém.

**27. [em caso positivo a questão 26] E como você se sente com isso?** Por mais que eu não goste, pra mim é indiferente porque não afeta os meus dados pessoais como CPF, RG, data de nascimento... essas coisas, assim. Não gosto, mas é indiferente. Até o ponto de me prejudicar, de me causar transtorno... por enquanto é indiferente. Mas no momento que me prejudicasse, aí deixaria de ser indiferente. Por isso que eu não gosto mas é indiferente.

**APÊNDICE J** - Transcrição da entrevista. Entrevistado 8.

1. **Nome:** Entrevistado 8 (*nome real ocultado dos registros para preservar a privacidade do entrevistado*).
2. **Idade?** 25
3. **Escolaridade?** Ensino médio completo
4. **Renda familiar?** Em torno de 2 salários, mais ou menos. 2.400. Eu moro sozinho.
5. **Você já efetuou compras em e-commerce (lojas online)?** Sim.  
**E com que frequência você faz compras em e-commerce?** Faço sempre. Faço frequentemente. Quase todos os dias.
6. **[Em caso positivo a questão 5] Que tipo de produtos você costuma comprar online?** Normalmente, coisas... tecnologia. Teclado, capinha de celular. Comprei agora um computador, comprei um celular, comprei uma Air Fryer. Tudo que é base pra casa. Menos o celular.
7. **[Em caso positivo a questão 5] Cite 3 marcas que você mais confia para comprar online.** Normalmente quando eu compro eu utilizo as três. É a Shoppe, que eu sempre compro. Magazine Luiza que eu sempre comprei e Americanas.  
**E porque você confia nessas marcas?** Além de chegar muito rápido, eu confio na segurança dessas três.
8. **Você se identifica com alguma marca no Instagram?** Eu gosto da Magazine por causa da Lu. Mas não tem nenhuma que eu me identifique, assim. Não que eu me lembre.
9. **Você costuma interagir (curtir/comentar) com marcas no Instagram?** Não.

**Identificar se o público percebe a presença do BOB durante o contato com os conteúdos da Magazine Luiza no *Instagram***

10. **O que te motiva a seguir o Instagram do Magalu?** Aí, eles tem umas postagens engraçadinhas, assim. As ofertas... às vezes eles colocam as

ofertas também. Na verdade, eu comecei a seguir o Magazine porque ela apareceu como sugestão, né, no Instagram. Daí eu abri, acabei abrindo ali. E acabei seguindo eles.

- 11. Quando você vê/lê os conteúdos postados no Instagram pela Magalu o que lhe vem no pensamento?** Ah, agora tu me pegou. Eu fico pensando: meu Deus do céu, que incrível!. Ela consegue postar foto como se fosse um ser de verdade. É mais essa questão, assim, que me chama a atenção. Ela usa uma personagem como uma influenciadora de verdade.
- 12. Qual a sua opinião sobre os conteúdos postados no Instagram pela Magalu?** Acho bem bacana, bem legal. Não tenho muito mais do que isso pra dizer.
- 13. De que forma e por quem você imagina que são construídos os conteúdos publicados pela Magazine Luiza no Instagram?** Bah, agora tu me pegou. Nunca parei pra pensar nisso. Deve ser uma equipe gigantesca pra fazer edição e preparo. E tudo envolvendo isso.
- 14. Que tipo de post você mais gosta de ver no Instagram do Magalu?** Acho que mais ofertas, que é o que chama mais atenção, né.

**Por que?** Pra ficar por dentro do que comprar.
- 15. Em geral, qual a sua opinião sobre a interação com o Magalu no Instagram?** Nunca vi, assim. Nunca parei pra ver comentário nem nada.

**Por que?** É que assim, o meu Instagram atualizou esses dias e só aparece vídeo. Tá parecendo um Tik Tok. Mas eu não sou aquele tipo de pessoa que fica entrando no perfil, comentando.
- 16. O que te motiva a curtir/comentar/compartilhar posts feitos no Instagram do Magalu?** Assim, eu sou o tipo de pessoa que fica ali olhando o feed e se aparece alguma coisa que me interessa eu vou ali e curto. Geralmente as ofertas que me interessam.
- 17. Você imagina quem é que realiza as publicações e comentários dentro do Instagram do Magalu?** Ah, deve ser o grupo de marketing. Sei lá.

**Por que?** Eu não sei bem. Não sei se tem a ver o marketing com resposta, assim, ao público. Eu não sei se tem. Eles devem ter um grupo gigante, assim, pra responder as pessoas.

- 18. Você já conversou via DM com o Magalu?** Não, nunca conversei.
- 19. De modo geral, como você avalia a interação com marcas a partir de chatbots, robôs e outras tecnologias?** Ah, na maioria das vezes é interessante, né. Uma coisa mais prática. Quando precisa, assim, de uma coisa específica é um pouco chatinho. Aí tem que ir, achar o lugar... Até tu conseguir achar o contato com a pessoa de verdade.

**Compreender se há um processo de percepção dos usuários acerca da recepção de conteúdos customizados de acordo com o seu comportamento e preferências de consumo.**

- 20. Você se identifica com o tipo de conteúdo que recebe no Instagram pelo Magazine Luiza?** Se eu me identifico... Bah, não sei. Eu acho que não, não sei. Até fazem.

**Por que?** É por que é como se eu tivesse seguindo uma pessoa de verdade, como se ela fosse uma pessoa de verdade. É como se eu tivesse seguindo uma influenciadora. Ela posta viajando. Ela posta foto nos lugares. Ela posta foto nos lugares. Isso é interessante, gera assim... uma curiosidade.

- 21. Você acredita que é impactado por conteúdos que fazem sentido com as suas preferências de comportamento e consumo no Instagram do Magazine Luiza?** Não.

**Por que?** Por que assim, o meu Instagram... Eu costumo seguir algumas pessoas, assim, famosas. Mas a maioria é mais, assim... Aqueles Instagrans de comédia assim, sabe? Então eu passo mais tempo no Instagram vendo videozinhos assim, coisas engraçadinhas de comédias. Então esse é o meu conteúdo principal, digamos assim. A Magazine assim, eu sigo... eu não sei. Eu comecei a seguir e fiquei seguindo, mas ele foge um pouco lá, do que eu costumo seguir normalmente.

- 22. Você já percebeu que alguma coisa que você comprou/visitou no site da Magalu apareceu para você no Instagram?** Ah, isso... qualquer coisa.

Qualquer coisa que eu pesquise na Magazine ou na internet, independente se eu tô no site ou entro no aplicativo. Aparece sempre o produto.

**23. [Em caso positivo da questão 22] Como você se sentiu?** Ah, no início eu até achava chato, né. parecia uma coisa, uma... uma invasão de privacidade podemos dizer assim. Mas depois, tem tampo tempo que isso acontece que eu já, meio que acostumei. Aí como acaba aparecendo de várias lojas, o produto que eu acabei pesquisando. Eu consigo verificar, assim... ter um embasamento de preço na concorrência. Um embasamento de quanto que custa esse produto que eu pesquisei nas lojas. Eles vão aparecendo assim, pra mim. Tanto no Instagram, quanto no facebook, às vezes até no Youtube.

**24. Você gosta desse tipo de conteúdo?** Ah, quando aparece pra mim eu gosto.

**Por que?** Por que como eu te falei, eu consigo ter uma noção... mais ou menos a diferença de preço pra, do... de um lugar para o outro.

**25. Você cederia seus dados de comportamento na internet à Magalu para receber conteúdos customizados de acordo com as suas preferências?** Ah, com certeza. A gente já cede pra tanta coisa, assim que a gente nem sabe.

**Por que?** Eu cederia para ter uma coisa mais a minha cara. Se fosse pra ter uma coisa mais a minha cara, assim... Eu acho que eu poderia, eu.. eu tá mais por dentro assim das coisas da Magazine.

**26. Você imagina que esses dados de comportamento e consumo já sejam coletados de alguma forma?** Não sei te dizer, eu acho que não. Não sei, nunca parei pra pensar nem pra perceber isso.