

Ana Luiza de Oliveira



**Olá, Tudo bem?
Eu sou a Lu**

Magalu

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA LUIZA DE OLIVEIRA

OLÁ, TUDO BEM? EU SOU A LU: ANÁLISE DO
ATENDIMENTO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS DA
LOJA MAGAZINE LUIZA

Passo Fundo

2019

ANA LUIZA DE OLIVEIRA

OLÁ, TUDO BEM? EU SOU A LU: ANÁLISE DO
ATENDIMENTO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS DA
LOJA MAGAZINE LUIZA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2019

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, busco agradecer à minha família, por toda paciência e apoio, uma vez que não mediram esforços para ajudar.

Aos meus amigos, pelos conselhos, por dividirem seu conhecimento e momentos especiais.

Agradeço também a todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda da UPF, que fizeram parte desta trajetório, em especial, ao meu orientador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, pela amizade e, com muito entusiasmo e paciência, me guiou e motivou para a construção deste estudo.

Por fim, a todos que contribuíram de alguma forma para a realização desta pesquisa.



RESUMO

Com o crescimento das redes sociais, a oportunidade de marcas se aproximarem dos seus clientes cresceu, mostrando a importância de se ter diálogo. Por tanto, o presente estudo tem como principal objetivo descrever a comunicação da personagem Lu (Magazine Luiza) nos processos de atendimento nos canais digitais da marca. Para isso, este estudo investiga o modelo de comunicação e os processos de atendimento, também relacionados a outros conceitos. O objetivo é descrever a comunicação da personagem Lu, através dos processos de atendimento, utilizando postagens dos meses de outubro e novembro de 2019. Dessa forma, foi pertinente conceituar comunicação dialógica, interação e automação, chatbot e assistente virtual, atendimento e marketing voltado para o valor, pois assim se entendem os termos utilizados e suas ligações com o propósito deste estudo. Realizou-se uma pesquisa de observação, por meio dos métodos descritivos e documental, com abordagem qualitativa, em que foi observado o atendimento realizado pela personagem Lu, através dos canais digitais da marca. Constatou-se que a personagem Lu construiu uma interação com seus clientes que vai além do atendimento, tornando-o um destaque, pois, além de atender, consegue fidelizar e engajar as pessoas.

Palavras-chave: Comunicação. Interação. Chatbots. Magazine Luiza. Lu.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de comunicação.....	9
Figura 2	O modelo interativo de comunicação.....	10
Figura 3	Equação do valor.....	16
Figura 4	Personagem Lu	21
Figura 5	Página inicial do Facebook da Magazine Luiza	22
Figura 6	Página do Twitter da Magazine Luiza.....	23
Figura 7	Página do Instagram da Magazine Luiza	23
Figura 8	Conversa no Whatsapp com a Lu do Magalu	24
Figura 9	Site da Magalu	24
Figura 10	Mensagem da Lu no Messenger	25
Figura 11	Post da Lu no Facebook	26
Figura 12	Site do Magalu – Central de Atendimento	26
Figura 13	Chat – Fale com a Lu	27
Figura 14	Página do aplicativo do Magalu.....	28
Figura 15	Conversa no Whatsapp com a Lu do Magalu	28
Figura 16	Postagem do Twitter da Magalu	29
Figura 17	Conversa no chat do Instagram.....	29
Figura 18	Página inicial do Facebook da Magazine Luiza	30
Figura 19	Postagem da Magalu no Facebook.....	31
Figura 20	Postagem de Bom dia da Lu	32
Figura 21	Atendimento da Lu através de comentários	33
Figura 22	Atendimento da Lu através do chat Mensenger.....	33
Figura 23	Perfil da Magalu no Instagram.....	34
Figura 24	Publicação da Magalu no Instagram	35
Figura 25	Publicação descontraída da Magalu no Twitter	35
Figura 26	Publicação da Magalu no Twitter	36
Figura 27	Chat de conversa fale com a Lu.....	37
Figura 28	Chat de conversa fale com a Lu.....	38
Figura 29	Chat de conversa interação reativa.....	39
Figura 30	Pedidos no aplicativo	40
Figura 31	Produtos favoritos	40

Figura 32	Conversa de pós-compra no aplicativo da Magalu	41
Figura 33	Parabéns da Lu para o seu cliente	42
Figura 34	Atendimento da Lu via Whatspp	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	COMUNICAÇÃO: DO DIÁLOGO AO CHATBOT	8
2.1	COMUNICAÇÃO	8
2.2	INTERAÇÃO E AUTOMAÇÃO.....	10
2.3	CHATBOT E ASSISTENTE VIRTUAL	12
3	ATENDIMENTO	15
3.1	CONCEITO DE ATENDIMENTO.....	15
3.2	MARKETING VOLTADO PARA O VALOR E CUSTOMER SUCESS (CS).....	15
4	METODOLOGIA	18
5	MAGALU: DIÁLOGO DA MARCA ATRAVÉS DE PERSONAGEM NAS MÍDIAS SOCIAIS	20
5.1	A MAGAZINE LUIZA E LU	20
5.2	OS CANAIS DE ATENDIMENTO DA MAGALU.....	22
5.3	DESCRIÇÃO DO ATENDIMENTO DA MAGALU.....	25
5.4	ANÁLISE DO ATENDIMENTO DA MAGALU	30
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e surgimento de novas tecnologias, dificilmente encontraremos indivíduos que não estão conectados no mundo virtual. Os consumidores estão cada vez mais informados, o que os torna exigentes. Esse contexto exige que as empresas invistam em um bom atendimento – imediato e personalizado para diferentes tipos de cliente. Para resolver esse problema, a tecnologia e o marketing surgem como um bom aliado.

Como uma tecnologia que vem sendo muito utilizada por grandes empresas, a inteligência artificial vem auxiliando no modo de atendimento, em que é possível personalizar, por serem pré-programados para atender as pessoas como se fossem humanos. A empresa Magazine Luiza utiliza-se da personagem Lu nas plataformas digitais, destacando-se das outras empresas por meio de uma comunicação que possui um diálogo moderno, aproximando-se dos consumidores e criando conteúdos relevantes que não tratam apenas da marca em si.

Esta pesquisa justifica-se pela necessidade de melhorar cada vez mais o atendimento. Para isso, a publicidade tem um papel importante: além de divulgar produtos, serviços e marcas, um dos principais objetivos é estimular as relações comerciais. Por tanto, o atendimento e comunicação entre marcas e consumidores precisa ser estudado, para ser cada vez mais excelente e autêntico. Além da utilização de novos meios de atendimento, através da utilização de inteligência artificial – meio importante e inovador –, é visto pelas empresas, como uma nova forma de melhorar o atendimento e relacionamento com os consumidores. A partir disso, o objetivo desta pesquisa é descrever a comunicação da personagem Lu (Magazine Luiza) nos processos de atendimento nos canais digitais da marca (Twitter, Facebook, Instagram, site, aplicativo e whatsapp), através do método de observação.

Realizou-se um levantamento bibliográfico, contendo conceitos que se relacionam com o tema escolhido. Para isso, no primeiro capítulo, estão presentes os conceitos de comunicação, interação e *chatbot* e todos estão relacionados com as definições do modelo dialógico de comunicação. No segundo capítulo, apresentam-se os conceitos de atendimento, marketing voltado para o valor e *customer success*, os quais se relacionam com o meio em que ocorre o diálogo da marca. Para o terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia. Para responder aos objetivos desta pesquisa, os métodos escolhidos correspondem à pesquisa bibliográfica de caráter descritivo e documental, por meio do método de observação. No quarto capítulo, realiza-se pesquisa em documentos sobre a empresa Magazine Luiza e a personagem Lu, juntamente sendo realizada a análise sobre o atendimento da marca nos canais digitais. Por fim, apresentam-se os resultados da análise, relacionando-os aos conceitos estudados.

2 COMUNICAÇÃO: DO DIÁLOGO AO CHATBOT

Para melhor compreensão sobre o que é comunicação, abordamos, na sequência, definições de diálogo, interação e participação.

2.1 COMUNICAÇÃO

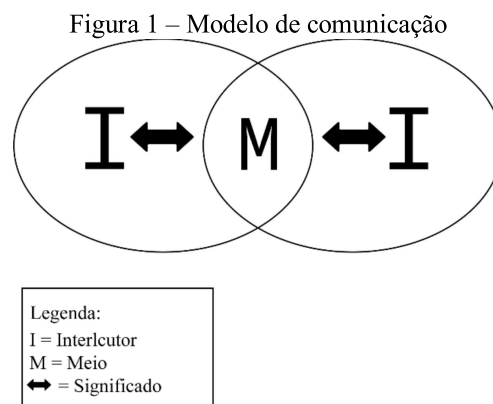
A comunicação é algo muito importante para todos nós. Freire (1983, p. 65) declara que “o mundo social humano não existiria se não fosse um mundo de comunicabilidade”, pois ele define o homem como um ser criativo perante o resto do mundo, sendo fundamental a comunicação. Barbosa e Rabaça (2014) definem a palavra comunicação como um ato de “tornar comum”, “trocar opiniões” e acreditam que, para haver comunicação, é necessário haver participação das duas partes, que se transforma em uma interação, na qual duas pessoas trocam e recebem informações.

Podemos definir a comunicação, conforme Bordenave (1995), como uma forma de se expressar tanto através da fala quanto da escrita como uma forma de complementar nossa interação com o mundo. Para Wood (2009, p. 37), a comunicação já é vista como “um processo sistêmico no qual as pessoas interagem com símbolos e por meio deles para criar e interpretar significados.” A autora divide e explica esse processo em quatro princípios da comunicação, sendo o primeiro o processo: “toda comunicação é um processo”, pois ela sempre continua fazendo com que não consigamos afirmar qual é seu começo ou final, sempre sofre modificações, mas nunca para.

No segundo princípio, a autora (2009) trata dos sistemas; é possível considerar que dentro dele ocorre a comunicação. Os sistemas só operam com um todo e não com partes separadas. A comunicação pode variar de sistema para sistema, pois cada um possui uma comunicação diferente, fazendo com que ela possa vir a se modificar. Podemos afirmar isso quando comparamos a diferença de comunicação existente entre os diferentes sistemas de mídias. Para o terceiro princípio, temos os símbolos, pois a autora acredita que a “comunicação é simbólica”. Isso porque, muitas vezes, representamos coisas abstratas através deles. Para encerrar, Wood (2009) estuda os significados; para a autora, estes são essenciais à comunicação, representando a parte mais importante dela. Eles dão sentido e se complementam aos outros princípios apresentados: “utilizamos símbolos para criar significados” e, assim por diante, para tudo o significado está presente.

Complementando os estudos realizados por Júlia Wood, Bordenave (1995) afirma que a “sociedade existe na comunicação e por meio da comunicação, porque é através do uso de símbolos significativos, que nos apropriamos das atitudes dos outros”. Através disso, o autor contextualiza que a comunicação possui função de identidade, tendo como exemplo sua relação com o uso de símbolos e significados para a existência completa da comunicação.

No modelo dialógico da comunicação, consoante Freire (1983), a comunicação gira em torno do diálogo; ele afirma que o diálogo faz parte da ação de se comunicar. Não basta a capacidade de duas pessoas falarem, mas sim de ouvirem, ocorrendo uma troca bidirecional. Sem uma reciprocidade, a comunicação não pode acontecer. Portanto, Freire (apud LIMA, 2004) explica que “o que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo.” Assim, em sua definição de comunicação, ele afirma que é a “coparticipação de sujeitos no ato de conhecer”. Freire (apud LIMA, 2004) entende que não podemos apenas deixar o conhecimento dentro nos nossos pensamentos, precisamos dialogar, tornando a comunicação algo essencial para disseminá-lo, dando a ela um significado transformador.



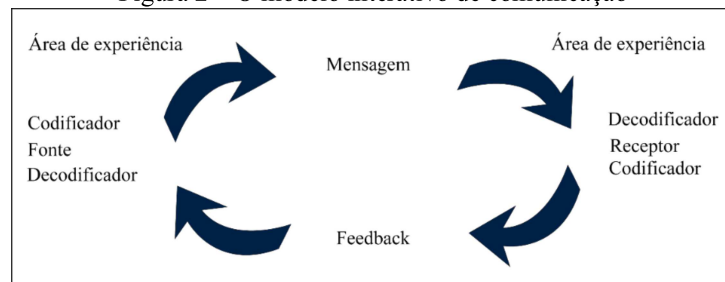
Fonte: adaptado de Bordenave (1995), Freire e Lima (2004).

O modelo de comunicação, representado na Figura 1, contextualiza o diálogo, que é uma troca bidirecional, na qual representa uma interação segundo Freire (1983). Como parte da definição de diálogo, também será definido o conceito de interação e participação.

A interatividade, segundo Silva (2010), é vista como uma nova forma conversacional, a qual é representada pela participação. Para Primo (2008), a interatividade representa as diferenças existentes entre quem passa a emitir uma mensagem e quem vai recebê-la. Conforme a Figura 2, Wood (2009) salienta que, através da interatividade, podemos ter em um mesmo momento uma interação que virá a ocorrer entre um emissor e um receptor. Através disso, as

peessoas conseguem ter uma comunicação simultânea, na qual ambas recebem e correspondem. Primo (2008) define que a interatividade se divide em interativa ou reativa, sendo então classificada em interação mútua ou reativa. O autor (PRIMO, 2008) define a interação mútua como uma combinação de várias ações conjuntas, uma conexão que possibilita relações de troca, sem focar somente em um indivíduo. Na próxima seção, aborda-se com mais ênfase o conceito de interação e suas definições particulares.

Figura 2 – O modelo interativo de comunicação



Fonte: Júlia Wood (2009).

Para o diálogo existir, Bordenave (1995) aponta que é necessário ter participação; portanto, ele classifica o conceito de participação em três tópicos: fazer parte, tomar parte e ter parte. Com base no conceito do diálogo, temos como foco principal o termo tomar parte. O autor afirma que “tomar parte indica que a pessoa executa a uma ação específica dentro de uma atividade coletiva, ação que pode ser passageira e descomprometida.” (BORDENAVE, 1995). Na participação, podemos fazer parte de algo sem tomar parte disso. Bordenave (1995) aponta que, com essas diferenças, surgem dois conceitos: o de participação ativa e a passiva. A participação ativa refere-se quando a pessoa toma parte e age sempre tomando a frente; já na participação passiva, apenas participa superficialmente, sem se envolver totalmente naquilo que faz. Por fim, Bordenave (1994) afirma que o ato de participar passa a ser algo necessário para as pessoas constituindo um direito.

2.2 INTERAÇÃO E AUTOMAÇÃO

Conforme Primo (2008), a interação vem sendo estudada desde os anos 30, quando se pensava que ela não podia apenas acontecer somente com um ouvinte. O termo interação se difunde com o de interatividade, sendo estudado não apenas no ramo da informática e marketing, mas também criando definições diante do ramo acadêmico. Portanto, não podemos apenas considerar os estudos sobre interação por meios tecnológicos.

Com base nisso, entendemos por interatividade, de acordo com Silva (2010, p. 108-109), quando se diz que o utilizador pode, além de selecionar, receber e enviar informações diversas para qualquer outro terminal de rede. É vista como uma “disponibilidade em tempo real”, considerada uma nova era que possibilita transformar os simples telespectadores em pessoas que podem gerar mensagens e conteúdos, aumentando a participação do usuário e consumidor. Para Lipperman (1998), “um sistema pode ser chamado de interativo quando as seguintes características, estão presentes: interruptabilidade, granularidade, desgradação graciosa, previsão limitada e não default.” Assim, nesse processo interativo, todos teriam a possibilidade e vez de interagir, podendo interromper o processo, mas sempre obtendo as respostas para que o usuário não pense que a máquina falhou, mas sim apenas entrou em *stand by*.

Com as mudanças ao longo dos séculos, a interação foi tomando novos significados. Diante do desenvolvimento dos meios de comunicação, ela foi criando novas formas, com outros meios de relacionamentos. Conforme Thompson (2005, p. 77), a interação deixou de existir apenas no meio físico, tendo como base de estudo a interação para as mídias. Thompson (2005, p. 78-79) ressalta que podemos dividir a interação em três tipos com base no uso dos meios de comunicação: interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada. Segundo ele, a interação face a face acontece em uma conversação em que as pessoas estão no mesmo tempo e ambiente, podendo ver imediatamente as reações através de expressões ou gestos, sendo um contraste das interações mediadas, que necessitam de um meio para se comunicar com a outra pessoa, podendo ser por fios elétricos, papel. Isso possibilita a interação com pessoas que não estejam no mesmo espaço físico. Segundo Silva (2010, p. 107), essa interatividade é algo novo para o público, que possibilita dialogar através de um sistema. O terceiro tipo de interação – a quase interação mediada – acontece por meios de comunicação de massa, em que o indivíduo não obtém uma resposta direta e instantânea, apenas está recebendo a informação e o conteúdo, ocorrendo através de livros, jornais, televisão, rádio, não possuindo reciprocidade.

Alex Primo (2008) chama a atenção por assegurar que as interações pessoais, na maioria das vezes, não podem ser compradas com as interações digitais. A partir disso, ele classificou os processos interativos em dois grandes grupos, interação mútua e reativa, tentando mostrar as diferenças e os assuntos que cada uma delas abordam, mostrando como é grande a definição de interação. Para Primo (2008), as interações mútuas não podem ser vistas separadamente, pois uma ação depende da outra, como podemos observar segundo o exemplo: “a interação se inicia quando um estudante de física escreve um e-mail para um pesquisador, à medida que as informações são trocadas o pesquisador assume o mesmo tom informal.” (PRIMO, 2008, p.

103). Concluímos que, sem essa troca mútua de informações, não existiria uma troca entre duas pessoas que possuem a opção de seguir a conversa, com a possibilidade de modificar a opinião do outro e reconsiderar seus ideais sem que haja um impedimento pelo sistema, como ocorre no caso das interações reativas – quando há uma resposta inesperada, o sistema pode travar. No entanto, sem interdependência e reciprocidade, a interação mútua não pode ocorrer. Nesses casos em que não ocorre uma interdependência, é porque a interação pode ser vista como reativa, em que uma ação não depende da outra para acontecer e as respostas são limitadas. Isso porque a interação pode ser realizada através de uma máquina e um usuário, em que a máquina possui comandos, muitas vezes, pré-programadas, fazendo com que a pessoa faça uma ação e imediatamente tenha uma reação de algum comando da máquina. Na interação reativa, é muito utilizada a inteligência artificial, em que robôs de conversação auxiliam em atendimentos, respondendo às perguntas dos usuários conforme sua programação. Para exemplificar os dois conceitos, Primo (2008, p. 62) afirma que:

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta.

Através dessas denominações, percebemos a importância da interação. Primo (2008, p. 231) considera a interação mútua como um auxílio para o ensino a distância, que gera debates e discussões, não tornando esse ensino apenas focado em livros e apostilas digitais.

Completando os conceitos que relacionam interação e automação, o termo Big Data vem surgindo e sendo muito usado. Taurion (2013) define o termo Big Data através dos cinco V's: volume, que faz referência à quantidade de dados acumulados; variedade, que corresponde aos meios de propagação e tipos de dados; velocidade representa a taxa que será transmitida os dados; veracidade é verificada se os dados são confiáveis e o valor refere-se ao resultado obtido no uso de tudo que envolve as ferramentas de Big Data. O autor classifica a big data como uma forma de se analisar e conseguir informações, evitar que ocorra problemas e conseguir resolvê-los, tendo como objetivo manter os sistemas em equilíbrio, para que consigam entregar os resultados esperados.

2.3 CHATBOT E ASSISTENTE VIRTUAL

Conforme Ribeiro (2019), chatbots consiste em uma ferramenta de inteligência artificial capaz de dialogar com pessoas após ser pré-programada, com o intuito de otimizar a gestão de

redes sociais. Com essa tecnologia, é possível simular diálogos com seres humanos por meio de programas pré-definidos. Podemos traduzir o termo utilizado, de acordo com Calado (2016), como softwares que funcionam dentro de aplicações de mensagens, podendo ser baseados em regras (limitados), ou em inteligência artificial, que possuem a capacidade de aprender e entender linguagem natural, não apenas comandos. Segundo Primo (2008), o termo chatbots pode ser resumido ao estudo dos chamados robôs de conversação. Consoante Menezes e Teixeira (2003):

Chatterbot é um programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as pessoas. O objetivo é responder às perguntas de tal forma que as pessoas tenham a impressão de estar conversando com outra pessoa e não com um programa de computador. Após o envio de perguntas em linguagem natural o programa consulta uma base de conhecimento e em seguida fornece uma resposta que tenta imitar o comportamento humano.

A ideia e conceito de chatbots tem origem por meados da década de 50, quando Turing (1950) afirma que, segundo a inteligência artificial, um computador só poderia ser reconhecido como inteligente se houvesse um meio de conversa através de um chat e, a partir disso, começou uma série de testes, ficando conhecido como teste de Turing. Menezes e Teixeira (2003) trazem dados sobre a criação dos primeiros robôs de conversação que, inicialmente, eram vistos apenas como programas. Eliza foi considerada a “mãe dos *chatterbots*”, pois foi a primeira a ser criada.

Na segunda geração os Chatterbots começaram a utilizar novas técnicas de Inteligência Artificial, tais como redes neurais. O destaque nesta época foi o JULIA. Além de possuir uma base de conhecimento sobre um determinado assunto, JULIA possui a capacidade de aprender durante o diálogo, gerando uma sensação de “inteligência”. A terceira geração teve seu início marcado pelos Chatterbots que utilizam tecnologia desenvolvida com o propósito específico de conversação baseada em XML (Extensible Markup Language). O precursor desta geração é o ALICE. (MENEZES; TEIXEIRA, 2003).

Com esses avanços, os autores afirmam que “o uso de Chatterbots deve ser cuidadosamente planejado para evitar reações negativas e complexas provenientes da interação com seres humanos.” (MENEZES; TEIXEIRA, 2003). Conforme a plataforma Inbot (2019), inicialmente os chatbots eram criados para diferentes usualidades; no Brasil, a primeira chatbot, Carla, era baseada na Eliza e servia como uma psicóloga virtual. Nessa plataforma, ainda encontramos informações de que, a partir de 2011 a 2016, grandes empresas já haviam lançado bots em suas plataformas, para auxiliar seus usuários, melhorando as funcionalidades daquele site. Segundo a plataforma Inbot (2019), os chatbots estão sendo cada vez mais utilizados como uma forma de auxiliar no atendimento on-line, com respostas pré-programadas de acordo com as principais dúvidas que possam surgir.

A tecnologia também é conhecida como "chat automático", "chat automatizado", "atendente virtual", "agente virtual", "assistente virtual". "autoatendimento com inteligência artificial", "autoatendimento inteligente", "interface de conversação", "assistente virtual interativo", "chatbot", "chatterbot" ou simplesmente "bot de atendimento online". (INBOT, 2019)

Para a criação desses robôs de conversação, a plataforma afirma que são utilizados métodos de inteligência artificial que “permitem a criação de personagens com capacidades de reconhecimento e interpretação da linguagem escrita, mantendo contexto coerente ao assunto durante a conversa”. (INBOT, 2019). Todavia, Miliozzi (2017) afirma que “existem dois tipos de chatbots: aqueles orientados a parâmetros ou regras e aqueles de inteligência artificial, com análise de sentimentos e tudo mais”. Para ele, os chatbots que utilizam a inteligência artificial possuem como base algoritmos, big data e *machine learning*. Miliozzi (2017) observa que, por mais antiga que seja a existência do uso de chatbots, somente nos últimos anos, a partir de 2012, com o crescimento da utilização do celular e computadores, eles passaram a fazer sentido em nossas vidas, pois se tratava de uma tecnologia bem restrita, em que computadores e celulares não eram considerados uso de massa. O autor ainda salienta que atualmente os chatbots fazem “parte da vida social, desconstruindo a forma como nos relacionamos e favorece a relações entre empresa e cliente, humano-humano, mesmo que num próximo distanciamento”. (MILIOZZI, 2017). Para complementar, Wright (2016) ressalta que os chatbots estão virando tendências por

[...] conta de uma convergência de três coisas: primeiramente, a penetração de aparelhos móveis; depois, o crescimento do uso de aplicativos de mensagens; e, por último, os recentes e rápidos avanços no desenvolvimento de inteligência artificial, que permite que esses robôs para chats possam ser mais detalhistas e parecerem mais humanos. Além disso, esses "bots" também são vistos como uma oportunidade de gerar mais receita, com uma nova loja de aplicativos que foi inserida dentro dos apps do *Facebook Messenger*. Outra vantagem que esses bots trazem é a oportunidade de levar o atendimento ao consumidor para dentro dos apps de mensagens.

De acordo com Elovic (2017), esses aplicativos de mensagens e essas trocas abriram um caminho para os chatbots se desenvolverem. Segundo ele, os estudos de inteligência artificial estão cada vez mais avançados, fazendo com que as conversas com chatbots se pareçam cada vez mais com as conversas de um humano para outro. Wright (2016) ainda percebe a existência de diferenças entre chatbot e assistentes virtuais, apontando que uma assistente virtual é criada para ajudar o usuário a responder a perguntas, enquanto o chatbot já assume o papel de representar uma empresa ou marca, por ser o porta voz, através da troca de mensagens com o usuário.

3 ATENDIMENTO

3.1 CONCEITO DE ATENDIMENTO

Em um panorama em que cada vez mais as empresas sofrem com a forte concorrência, um atendimento personalizado e de qualidade é essencial. É preciso dar atenção aos clientes e, principalmente, conhecê-los. Para Kotler (2012, p. 56), é preciso entender o ambiente que cerca os clientes, pois é importante observar as mudanças e se adaptar. Devido à concorrência, é preciso se comprometer com um atendimento de qualidade entregando além do que os clientes esperam. Kotler (2000, p. 79) define qualidade voltada para o cliente como “a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”, tornando a qualidade como um meio que busca trazer satisfação e valor para o cliente.

Para Godri (1994, p. 59), “atendimento é sinônimo de empatia e atenção, ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.” Não adianta a empresa ser a melhor da sua categoria, com produtos de qualidade, se não possui um atendimento que satisfaça aos seus clientes. Kotler (2000) ressalta a importância de se ter um atendimento de qualidade, pois, além de trazer segurança e tranquilidade aos clientes, são criados laços, ocorrendo uma fidelização. Isso faz com que o cliente não somente volte a comprar, mas também acabe indicando a loja ou produto para outras pessoas.

Uma empresa que busca conquistar clientes através do atendimento deve buscar saber como foi sua experiência. Kotler (2000) comenta sobre a importância de se manter contato com o cliente, após a compra ou serviço realizado, para garantir que ele esteja satisfeito. Godri (1994) acredita que o atendimento possa se tornar um dos principais recursos para obtenção de clientes, mas há necessidade de esse atendimento ser impecável, de qualidade, para que tudo funcione e os resultados apareçam conforme a empresa almeja. Para Godri (1994, p. 60), “o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões. ”

3.2 MARKETING VOLTADO PARA O VALOR E CUSTOMER SUCESS (CS)

Santos (2017) observa que a qualidade do atendimento começa com o grau de entendimento dos colaboradores da empresa. Não se trata somente de realizar bons

atendimentos, com cordialidade e educação, mas sim que o colaborador conheça todos os produtos e suas vantagens, que podem vir a ser oferecidos, além dos benefícios ao cliente. De acordo com Churchill e Peter (2005, p. 4), “as necessidades de consumidores ou compradores organizacionais, são as coisas necessárias para a sua sobrevivência.” Portanto, Freemantle (1994) ressalta que o atendimento ao cliente precisa ser definido como algo mais importante nas organizações, tornando-se fundamental e estratégico, por exemplo, incluir o cliente em uma estratégia de marketing. Essa definição, para Churchill e Peter (2005), é chamado de marketing voltado para o valor, em que o cliente passa a ser a base do negócio, não somente sendo direcionado para eles, mas gerando um valor a esses clientes. Assim, as empresas começam a estudar desejos e necessidades dos seus consumidores, conseguindo buscar compreendê-lo, o que resulta na construção de relacionamentos e fidelidade com a empresa.

O marketing voltado para o valor é baseado em uma visão simples do motivo que leva clientes a comprar produtos e serviços. O valor para o cliente é diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los. (CHURCHIL; PETER 2005, p. 13).

Para melhor compreender o marketing voltado para o valor, a Figura 3 ilustra a equação do valor; as marcas trazem mais benefícios aos clientes com um valor agregado e, através desses benefícios, os clientes buscam comprar determinado produto mesmo que ele tenha um valor maior se comparado a outras marcas.

Figura 3 – Equação do valor

$$\boxed{\text{Valor para o cliente}} = \boxed{\text{Benefícios percebidos}} - \boxed{\text{Custos percebidos}}$$

Fonte: Churchill e Peter (2005, p. 14).

Churchil e Peter (2005, p. 14) afirmam que a equação do valor apresentada na Figura 3 representa a ideia de que os benefícios são úteis, gerando efeitos bons e os custos seriam algo ruim sobre o valor. Para eles, “o marketing voltado para o valor sugere que os clientes muitas vezes consideram vários benefícios e custos ao tomar decisões de compra.” Complementando, Menshhein (2006) afirma “valor é a composição da razão entre os benefícios e os custos, trabalhando em um ponto intangível, a percepção do Valor pelo consumidor.”

Para Kotler (2017), o mercado atual está passando por muitas mudanças, e a principal vista é no comportamento dos clientes, que fazem com que empresas busquem novos meios de

evoluir. Portanto, cada vez mais são estudadas novas ferramentas que possam ajudar as empresas. Uma ferramenta que vem fazendo a diferença nos processos de atendimento é o método Customer Success, mais conhecido como o sucesso do cliente. Gabriel (2010) afirma que “o consumidor passa a estar no centro das atenções de forma ativa entre as marcas”; por isso, a marca passa a ser responsável pelo sucesso da experiência do cliente. Para o *customer success* funcionar, ele precisa estar relacionado a três partes: o cliente, a jornada em que ele percorre e o seu objetivo.

De acordo com Agendor e Edools (2016), o conceito de *customer success* pode ser definido como um meio de se certificar de que os clientes estão alcançando os melhores resultados e entendendo a lógica do produto ou serviço. Para eles, o diferencial está na personalização do atendimento, em que é possível identificar como o cliente interage com o produto ou serviço, quais são suas dúvidas frequentes e que tipo de materiais de apoio ele mais acessa. Para Murphy, o sucesso do cliente não é apenas um atendimento ao cliente, mas sim atender esse cliente com iniciativa, momento no qual se buscam os problemas e como solucioná-los, sem esperar que esse cliente manifeste dúvidas ou problemas. Agendor e Edools (2016) ainda relatam que o *customer success* atua de maneira estratégica como uma consultoria. Portanto, eles defendem que “se um cliente possui um plano muito avançado para suas necessidades, o time indica e esclarece todas as possibilidades de um plano mais simples e barato que atenderá a todas as suas necessidades.”

4 METODOLOGIA

Em busca de responder aos objetivos desta pesquisa, os métodos escolhidos são pesquisa bibliográfica, de caráter descritivo e documental, sendo realizada uma análise através da observação. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base, principalmente, em livros e artigos científicos.

O estudo bibliográfico, que iniciou por ocasião da construção do projeto, tem como técnica leitura e fichamento; para Medeiros (2006), fichamento pode ser entendido como o modo de se registrar estudos de uma obra ou textos selecionados em fichas de papel.

A análise por meio da observação caracteriza-se por métodos descritivo e documental. O método observacional “pode ser tido como um dos mais modernos, visto ser o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais. No estudo por observação, apenas observa algo que acontece ou já aconteceu.” (GIL, 2008, p. 16). Dentro disso, se faz uso do método de observação sistemática, onde “o observador sabe o que procura e é objetivo nas suas investigações. Alguns instrumentos usados: anotações, quadros, escalas” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.78). Podemos considerar o método descritivo, conforme Gil (2008), como uma forma de descrever as características de determinados fenômenos, utilizando técnicas de coleta de dados, podendo ser através de questionários e observação sistemática.

Desse modo, primeiramente, conceituamos definições que são utilizadas para a compreensão da análise deste estudo. Em primeiro momento, encontram-se os conceitos de comunicação dialógica por Paulo Freire, comunicação sistêmica por Julia Wood, participação por Juan Bordenave e interação por Alex Primo.

Na sequência, a discussão está amparada em Philip Kotler, Daniel Godri, Gilbert A. Churchill Jr. e J. Paul Peter e Lincoln Murphy, que conceituam atendimento, marketing voltado para o valor e customer sucess.

Quadro 1 – Conceitos e autores

Conceito	Autores	Concepção
Comunicação	Paulo Freire (1983), Venício de Lima (2004)	Diálogo
	Júlia Wood (2009)	Sistêmica
	Juan Bordenave (1995)	Participação
	Alex Primo (2008)	Interação
Atendimento	Philip Kotler (2017) e Daniel Godri (1994)	Atendimento voltado para o cliente
	Gilbert A. Churchill Jr. e J. Paul Peter (2005)	Marketing voltado para o valor
	Lincoln Murphy (2016)	Customer Sucess

Fonte: a autora (2019).

O estudo é de observação dos canais de comunicação da marca Magazine Luiza, através do seu site, redes sociais. A pesquisa consiste em possuir uma abordagem qualitativa; segundo Goldenberg (2004, p. 34), “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização.” Portanto, a observação se dá através de pesquisas em meios eletrônicos, em que estão presentes as centrais de atendimento da marca, buscando compreender o significado dos dados coletados.

O presente estudo tem como objetivo descrever a comunicação da personagem Lu (Magazine Luiza) nos processos de atendimento nos canais digitais da marca. Através dessa observação, vamos constatar como a marca dialoga e se relaciona com seus consumidores e como essa forma estratégica de comunicação fortalece a relação entre a marca e seus consumidores mediante os processos de atendimento utilizados. O objetivo da amostra é produzir informações aprofundadas e ilustrativas – pequena ou grande –, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

Para isso, buscamos saber a história da marca Magazine Luiza e da personagem Lu. Logo após, observamos em quais meios digitais se encontra a personagem Lu e, na sequência, em quais canais da marca se encontrou atendimento. Para a descrição do atendimento encontrado, analisamos postagens em que está presente o atendimento, através das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter dos meses de outubro e novembro de 2019. Além desses meios, também analisamos outras plataformas digitais da marca, como o site, aplicativo e conversas com a Lu no Whatsapp.

5 MAGALU: DIÁLOGO DA MARCA ATRAVÉS DE PERSONAGEM NAS MÍDIAS SOCIAIS

Este espaço é dedicado à exposição da história da empresa Magazine Luiza, juntamente com a criação da personagem Lu. Na sequência, será realizada análise da comunicação e atendimento da loja Magazine Luiza nas plataformas digitais da marca.

5.1 A MAGAZINE LUIZA E LU

De acordo com informações presentes no site da empresa, a história da loja Magazine Luiza tem início nos anos 50, quando, em 16 de novembro de 1957, a primeira loja era inaugurada em Franca, SP. A loja surgiu depois que o casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato compraram uma loja, na qual tinha o nome de A Cristaleira. O surgimento do nome Magazine Luiza veio a existir a partir de um concurso cultural de rádio, no qual as pessoas votaram e colaboraram com essa escolha.

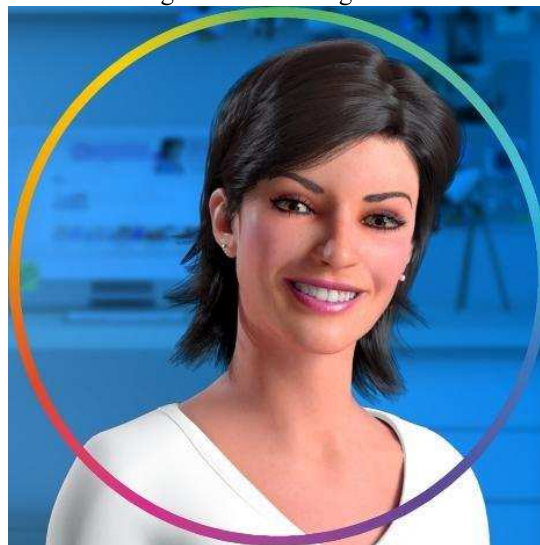
Com a empresa em crescimento, nos anos 60, há a entrada de mais dois sócios pertencentes da mesma família. Através disso, foi possível expandir; em 1974, é inaugurada a expansão da loja, com departamentos. Os próximos anos são marcados pela abertura de novas lojas no estado de São Paulo. Na década de 90, a Magazine Luiza passa a ser conhecida, por ser uma das lojas pioneiras a se informatizar e criar sistemas de computação. Anos depois, de acordo com o site da empresa, é criado um modelo de loja eletrônica, conhecida e chamada de loja virtual. Nessa época, a empresa continua a se expandir e abre lojas no interior do estado de Minas Gerais.

De acordo com Marques (2019), um dos fatores que fez com que a empresa tivesse uma evolução constante foi a de nomear Luiza Helena Trajano como a nova líder da empresa. Após assumir o comando, ela buscou dar voz ativa para todos os funcionários, que então puderam contribuir cada vez mais para o crescimento da empresa, sempre valorizando seus colaboradores. Conforme Marques (2019), desde 1998, a empresa encontra-se presente no ranking das melhores empresas para se trabalhar. Além disso, desde 1992, a loja passa a ficar conhecida pelos seus programas de promoções, em que se começava a criar os primeiros dias de ofertas e liquidações, que permanecem até o ano em que esta pesquisa foi realizada, o que faz com que comece a se tornar a loja preferida de seus clientes.

Até o ano de 2014, a empresa apresentava mais de 740 lojas espalhadas através de 16 estados do Brasil. A loja está entre os maiores varejistas do país, oferecendo produtos variados para toda a família, incluindo cosméticos. A venda é realizada por meio de multicanais, que incluem as lojas físicas, lojas virtuais, televendas e até nas redes sociais, com a ajuda da personagem Lu. Mas é através do site que há uma linha maior de produtos. Ainda segundo o site da Magazine Luiza, apesar do crescimento constante, sempre foi prioridade o modo de tratamento com os clientes e colaboradores da empresa, buscando evoluir de maneira sustentável, sempre inovando e se tornando referência em gestão empresarial.

Em 2007, de acordo com o blog da propaganda (2014), a empresa Magazine Luiza se torna a primeira marca a ter uma vendedora virtual. Conforme Cristofolini (2019), a personagem Lu (Figura 4) foi criada baseada na líder da empresa Luiza Trajano. O intuito é ajudar os clientes na hora de suas compras, passando informações sobre os produtos, tirando as dúvidas sobre ele e divulgando ofertas. Conforme Freitas (2019), a Lu está presente na maioria das fases que envolvem o atendimento e estágios da compra. Através das redes sociais, a personagem vem ganhando cada vez mais destaque, por apresentar uma personalidade que defende causas, opina nos acontecimentos marcantes e faz a cobertura de eventos.

Figura 4 – Personagem Lu



Fonte: Facebook oficial da Magazine Luiza (2019).

A personagem, segundo Cristofolini (2019), foi evoluindo em suas tarefas, passando de vendedora virtual para especialista digital. Criada para ser a solução de problemas de comunicação com o público, ela acaba virando um chatbot. De acordo com o LiveTalk (2019), o chatbot Lu consegue reproduzir um atendimento personalizado, eficaz e rápido, tornando-se

mais ágil nos procedimentos de pós-vendas. O processo de construção do chatbot Lu foi desenvolvido no laboratório digital da própria empresa, chamado de LuizaLabs. Essa automatização gerou bons resultados, fazendo com que o cliente tenha uma vivência de compra, mesmo ela sendo realizada através do site. Calado (2018) comenta que o chatbot Lu foi eleito através da votação, do Bots Brasil Awards 17, realizada pela Bots Brasil, como melhor bot na categoria serviços: “Lu, criado pela Magazine Luiza, é o assistente pessoal para ajudar no atendimento e processo de pós-venda.” Calado (2018) afirma que, mesmo com a criação do bots da Lu, os criadores conseguiram manter a mesma essência existente na personagem, que possui uma personalidade única, que consegue gerar um bom engajamento. O chatbot Lu encontra-se presente no site da marca.

5.2 OS CANAIS DE ATENDIMENTO DA MAGALU

Após observar e buscar os canais de atendimento da Magalu, verificamos que a personagem Lu se encontra presente nas plataformas de redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e Whatsapp. Também se faz presente no site da marca e no aplicativo.

Na Figura 5, encontra-se presente a página do Facebook da Magalu, em outubro de 2019, quando a personagem Lu se comunica através de postagens de fotos e frases, respondendo à maioria dos comentários presentes. Além desse meio, dentro da plataforma Facebook, está presente o chat do Facebook, chamado de messenger, em que é possível se comunicar com a marca enviando mensagens.

Figura 5 – Página inicial do Facebook da Magazine Luiza



Fonte: Facebook da Magazine Luiza (2019).

Na rede social Twitter, vista em outubro de 2019, a empresa encontra-se presente com um perfil jovem que apenas se comunica respondendo a comentários (Figura 6).

Figura 6 – Página do Twitter da Magazine Luiza



Fonte: Twitter oficial da Magazine Luiza (2019).

A Figura 7 mostra a página do Instagram da Magalu, visualizado em outubro de 2019, no qual a personagem Lu se encontra presente como influenciadora, especialista e criadora de conteúdo. Nessa rede social, seu principal meio de se comunicar com o público é através dos comentários das postagens em que realiza.

Figura 7 – Página do Instagram da Magazine Luiza



Fonte: Instagram oficial da Magazine Luiza (2019).

Outra rede social utilizada pela marca Magazine Luiza é o Whatsapp. Essa rede é utilizada, principalmente, para notificar clientes que efetuaram compras pelo site e aplicativo, conforme ilustra a Figura 8.

Figura 8 – Conversa no Whatsapp com a Lu do Magalu



Fonte: Whatsapp conversa com a Magalu (2019).

Através do site da Magazine Luiza, são realizadas as principais compras; portanto, é através dele que as pessoas buscam tirar dúvidas e pesquisar as formas de entrar em contato se necessário.

Figura 9 – Site da Magalu



Fonte: Site da Magazine Luiza (2019).

Na Figura 9, encontra-se a página principal do site, acessada em novembro de 2019, em que constam todas as categorias nas quais os produtos estão divididos, as principais ofertas e as informações pertinentes, em que constam as formas para obter atendimento.

5.3 DESCRIÇÃO DO ATENDIMENTO DA MAGALU

Conforme observado no meio digital, a Magalu possui grande destaque nas plataformas digitais, tornando versátil seu atendimento. No Facebook, o atendimento ocorre através do chat de conversação Messenger (Figura 10). Ainda nessa rede, a personagem Lu atende as pessoas através dos comentários realizados em suas postagens; nesse meio, as respostas são mais curtas e diretas, como consta na Figura 11.

Figura 10 – Mensagem da Lu no Messenger



Fonte: Facebook da autora (2019).

Figura 11 – Post da Lu no Facebook



Fonte: Facebook da Magazine Luiza (2019) adaptado pela autora.

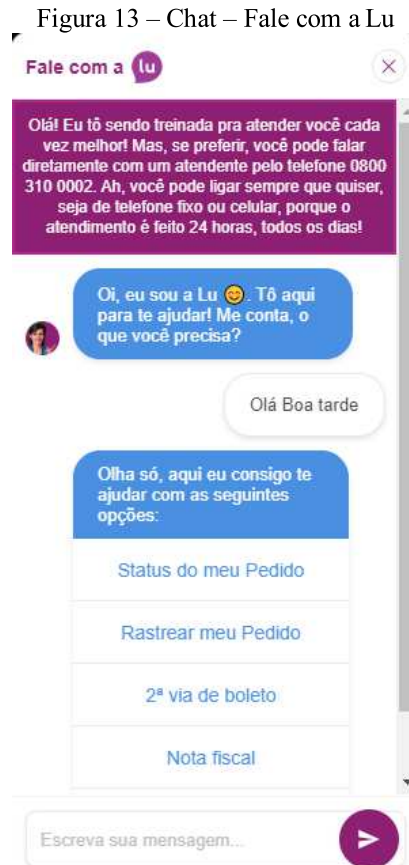
A principal forma de atendimento ocorre através do site da Magalu, no qual se encontra (Figura 12) uma página chamada de central de atendimento, mostrando todos os meios pelos quais se pode entrar em contato com a empresa. Além disso, pensando na agilidade no processo de atendimento, os clientes possuem acesso a algumas perguntas feitas com mais frequência; junto a elas, já é possível ler a solução para o problema apresentado. Caso a dúvida ou problema não estiver presente naquele tópico, é possível abrir um chat (Figura 13).

Figura 12 – Site do Magalu – Central de Atendimento



Fonte: Site do Magazine Luiza (2019)

Caso a sua dúvida ou problema não estiver presente no tópico de perguntas frequentes, é possível iniciar um chat (Figura 13). Através desse chat, é possível dialogar com a personagem Lu do Magalu, que irá buscar resolver os principais problemas que estão ao seu alcance, sendo um atendimento ágil e fácil.



Fonte: Site do Magazine Luiza (2019).

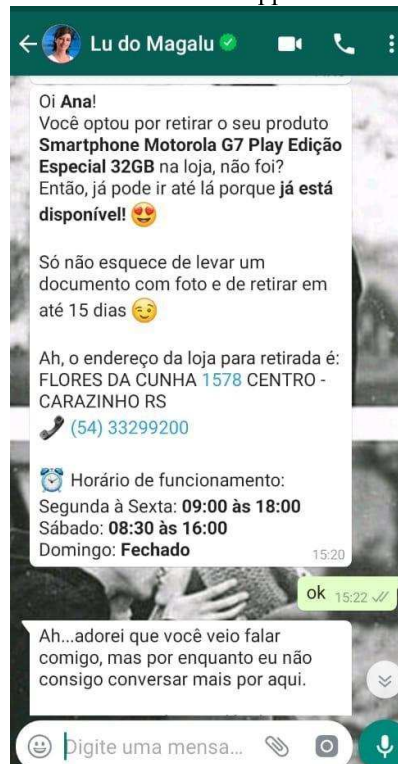
Outra forma de atendimento observado é o aplicativo de mensagens Whatsapp. Esse atendimento acontece quando se compra através do aplicativo Magalu (Figura 14) ou se cadastra no site da marca. Através do whatsapp, pode-se tirar dúvidas e acompanhar o pedido, de acordo com a Figura 15.

Figura 14 – Página do aplicativo do Magalu



Fonte: Aplicativo Magalu (2019).

Figura 15 – Conversa no Whatsapp com a Lu do Magalu



Fonte: Whatsapp conversa com a Magalu (2019).

A rede social Twitter não possui foco em atendimento, mas sim em se aproximar dos seus clientes, com conversas informais. Conforme o caso do Facebook, a personagem Lu interage com seus clientes respondendo a comentários (Figura 16).

Figura 16 – Postagem do Twitter da Magalu



Fonte: Twitter oficial da Magalu (2019) adaptado pela autora.

Na rede social Instagram, acessada em novembro de 2019, o atendimento é semelhante ao que ocorre no Facebook, por meio dos comentários e pelo chat de mensagens (Figura 17).

Figura 17 – Conversa no chat do Instagram



Fonte: Instagram oficial da autora (2019).

Assim, constatamos a presença de atendimento da marca nas plataformas digitais Facebook, Instagram, site e no aplicativo de mensagens Whatsapp.

5.4 ANÁLISE DO ATENDIMENTO DA MAGALU

Para identificar o funcionamento do atendimento da marca Magalu nas plataformas digitais, foi necessário identificar como funciona e é composta sua comunicação e como ocorre a interação com seus clientes.

Ao analisar a rede social Facebook (Figura 18), é possível perceber a diversificação da temática dos conteúdos abordados (Figura 19), não se tratando apenas de vender, mas de informar e engajar os clientes. Para que isso funcione, é utilizada a personagem Lu, que se tornou a porta voz da marca nas redes sociais e além delas.

Figura 18 – Página inicial do Facebook da Magazine Luiza



Fonte: Facebook oficial da Magazine Luiza (2019).

Figura 19 – Postagem da Magalu no Facebook



Fonte: Facebook oficial da Magazine Luiza (2019) com adaptação da autora.

O atendimento na rede social Facebook acontece através das postagens da personagem Lu, em que os clientes fazem comentários e ela responde, buscando atender e resolver o problema apresentado (Figura 21). Outro meio disponível é o chat Messenger (Figura 22). É possível perceber um atendimento em que, segundo Kotler, é voltado para o cliente, tornando-o especial; para isso, é utilizada uma linguagem informal, em que o cliente é chamado pelo seu nome ou apelido, tornando a personagem Lu próxima das pessoas – não somente vista como uma personagem ou porta voz da marca, mas sim uma amiga (Figura 20). Podemos considerar a utilização do marketing voltado para o valor na forma de realizar e planejar o atendimento. Conforme Churchil e Peter, nessa lógica, na hora de realizarem suas compras, os clientes buscam por benefícios, que, nesse caso, é o atendimento, valor agregado e as promoções. Desse modo, é possível conquistar cada vez mais clientes e alcançar a fidelização.

Já na comunicação através dos comentários, de acordo com Freire, é considerada presente a comunicação dialógica, pois está ocorrendo entre duas pessoas, que, além de estarem se comunicando, estão atentas, prestando atenção, ouvindo a mensagem que recebem. Portanto, de acordo com o conceito de participação, segundo Bordenave, esses clientes participam ativamente da comunicação da marca (figuras 20 e 21), fazendo com que exista um diálogo constante entre a marca e seus clientes, que assim se sentem ouvidos e reconhecidos.

O atendimento personalizado que a marca criou, utilizando a personagem, teve como efeito uma forma de manter clientes e, ao mesmo tempo, conquistar novos. Conforme é possível observar na Figura 20, as pessoas gostam e interagem com a marca, seja para se fazer presente, seja para agradecer a marca por ter possibilitado as suas conquistas. A presença da personagem

Lu no atendimento possibilitou às pessoas liberdade e vontade de se expressar, além de permitir a criação de um vínculo, cliente e marca.



Fonte: Facebook oficial da Magazine Luiza (2019) com adaptação da autora.

Essa interação da marca com os clientes, de acordo com Primo, é caracterizada como interação mútua, na qual uma ação depende da outra. No caso da comunicação da Magalu, se as postagens não tivessem comentários, a interação marca e cliente não existiria. Nesse caso, as publicações da marca (Figura 21) possuem uma troca de informações não somente entre marca e clientes, mas também entre clientes-clientes que se conversam através dos comentários. Nas publicações observadas na rede social Facebook, nos meses de outubro e novembro de 2019, não é possível afirmar se é utilizado bot, pois não foram percebidos indícios. Isso se justifica, de acordo com Elovic (2017), pela tecnologia de a inteligência artificial estar cada vez mais avançada, fazendo com que as conversas com chatbots se pareçam cada vez mais com as conversas de um humano para outro.

Figura 21 – Atendimento da Lu através de comentários



Fonte: Facebook oficial da Magazine Luiza (2019) com adaptação da autora.

Quando o atendimento ocorre através do chat Messenger, é possível ter um atendimento personalizado e completo. A personagem Lu é a porta voz dessa plataforma (Figura 22), que consegue resolver e sugerir opções para melhor resolver os problemas dos seus clientes.

Figura 22 – Atendimento da Lu através do chat Messenger



Fonte: Facebook da autora (2019).

Quanto ao atendimento, quando realizado através dos comentários, observamos, nas publicações de outubro e novembro de 2019, que a marca conseguiu responder à maior parte

dos comentários realizados. Já na plataforma do chat Messenger, para obter atendimento, o tempo médio de resposta foi de 10 minutos.

Com um atendimento e comunicação semelhantes à plataforma Facebook, na rede social Instagram, a personagem Lu passa a ter diferentes funções. Além de realizar o atendimento, conforme presente no Instagram da marca (Figura 23), Lu é vista como influenciadora virtual 3D, especialista digital do Magalu e criadora de conteúdo.

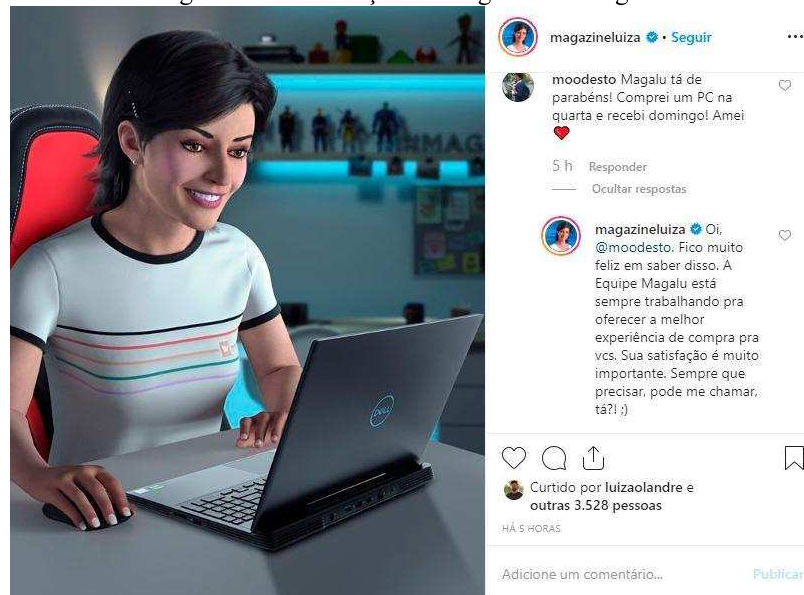
Figura 23 – Perfil da Magalu no Instagram



Fonte: Instagram oficial da Magazine Luiza (2019).

O atendimento presente na plataforma Instagram também ocorre através dos comentários das publicações (Figura 24) e por meio do chat chamado direct. Nas publicações observadas de novembro de 2019, a maioria dos comentários obteve respostas da personagem Lu. Muitas das perguntas realizadas pelos seguidores da marca eram sobre ofertas e black Friday. Foram encontrados poucos questionamentos referente a atendimento. Através disso, percebemos que a plataforma Facebook é preferível pelos seguidores da marca quando requerem a resolução de problemas e buscam atendimento. No chat presente na rede social Instagram, o tempo médio de espera foi de 20 a 30 minutos, e o atendimento realizado foi personalizado e semelhante ao que ocorreu no chat da plataforma Messenger.

Figura 24 – Publicação da Magalu no Instagram



Fonte: Instagram oficial da Magazine Luiza (2019).

Quanto ao Twitter, a personagem Lu é focada em divulgar ofertas, conteúdos e novidades da Magalu (Figura 25). Essa rede social é conhecida por ter um tom descontraído e impessoal. Por conta disso, a procura por atendimento, para tirar dúvidas ou resolver situações decorrentes, é baixa. Nas publicações observadas no mês de outubro e novembro de 2019, a comunicação utilizada pela personagem Lu é informal e ocorre através dos comentários de seus *tweets*.

Figura 25 – Publicação descontraída da Magalu no Twitter



Fonte: Twitter oficial da Magazine Luiza (2019) adaptado pela autora.

Conforme analisado, a comunicação presente nessas publicações, segundo Bordenave, segue o conceito de participação, por haver uma troca de informação através dos comentários e ter uma troca entre as pessoas envolvidas. O conceito de diálogo, definido por Freire, está sempre presente em todas as publicações, pois o diálogo precisa acontecer para a comunicação propriamente existir, fazendo parte no ato de se comunicar.

A interação que acontece entre a marca e seus seguidores, de acordo com Primo (2008), pode ser classificada como interação mútua. Através de suas postagens (Figura 25), a marca procura chamar seus clientes para o palco, surgindo a comunicação marca-clientes a partir dos comentários. No momento em que não acontece essa reciprocidade, de a marca não responder seus clientes, a interação passa a ser vista como uma interação reativa, ou seja, uma ação não depende da outra para acontecer. Como ilustrado na Figura 26, as pessoas podem comentar sem depender da resposta que vão ou não obter.

Figura 26 – Publicação da Magalu no Twitter



Fonte: Twitter oficial da Magazine Luiza (2019) adaptado pela autora.

Após a análise, percebemos que, na rede social Twitter, a taxa de respostas realizadas pela personagem Lu é menor, comparada às outras redes sociais da marca. Com isso, muitos comentários realizados pelos seguidores não obtiveram respostas (Figura 26). Essas publicações que não possuem respostas da marca não envolvem assuntos referente ao atendimento e à resolução de problemas, mas sim apenas a assuntos referentes à interação que

os seguidores gostam de ter com a personagem Lu (Figura 25). Além disso, não é possível visualizar indícios de que essa rede social apresenta a utilização de bots.

O principal canal de vendas nas plataformas digitais da marca é o site da loja (Figura 12). Por intermédio deste, os clientes realizam as principais compras e encontram as principais ofertas. O site é dividido por departamentos; a marca trabalha com um sistema de marketplace, que consiste em unir diversas marcas em um único grande site. Através do site da Magalu, além de realizar as compras, é possível entrar em contato com a marca pelo chat “Fale com a Lu” (Figura 27). Por meio desse chat, o cliente pode verificar o status de pedidos, rastreá-los, pedir a segunda via de boletos e nota fiscal, além de solicitar informações sobre cancelamentos e trocas.

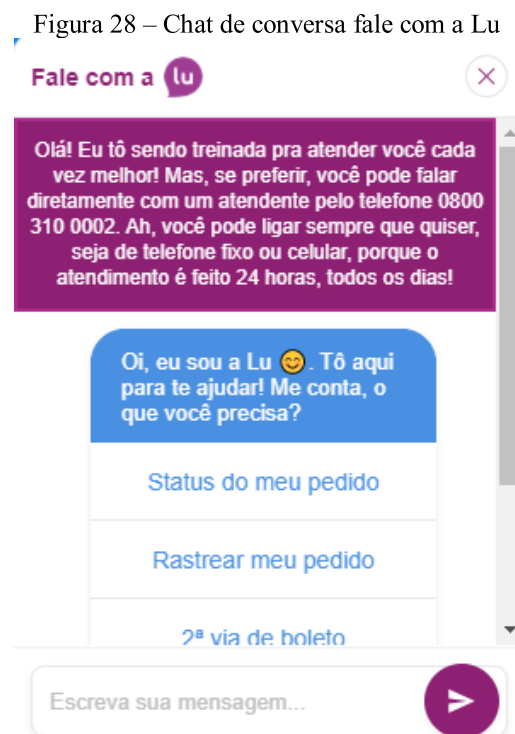
Figura 27 – Chat de conversa fale com a Lu



Fonte: Site da Magazine Luiza (2019).

O atendimento que acontece através do chat da Lu, segundo Kotler, é de forma personalizada; com isso, a empresa busca garantir um bom e rápido atendimento e sempre manter o contato com o cliente após a compra. A marca é conhecida por dar valor e importância a todos os clientes, utilizando a estratégia do marketing de valor. Além disso, o atendimento, de acordo com Godri, pode ser considerado um recurso para obtenção de mais clientes, pois Magazine Luiza segue os princípios de um bom atendimento, que enquadram prioridade ao cliente, que deve ser ouvido, tratado pelo nome.

Procurando melhor atendimento, a marca utilizou inteligência artificial, para o atendimento através do chat da Lu. A utilização de um bot, mais conhecido por chatbots (robôs de conversação), para Ribeiro, utilizar um robô de conversação é uma forma de automatizar o atendimento, sendo possível programar diálogos. Wright considera que o chatbot passa a ter o papel de, além de atender os clientes da marca, também representá-la, já que acontece o diálogo com o cliente.

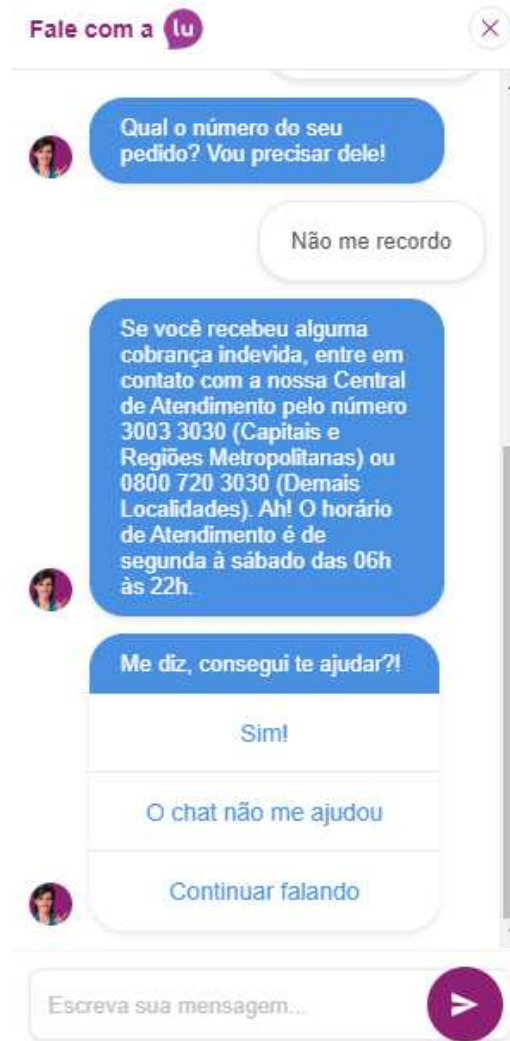


Fonte: Site da Magazine Luiza (2019).

Foi identificado o uso de chatbots no chat da Lu no momento em que só é possível escolher algumas opções para conversar com a personagem Lu (Figura 27). Preocupada com a opinião dos clientes, caso não quisessem ser atendidos por um chatbot, a marca deixa claro, conforme mostra no quadro roxo da Figura 28, que, caso prefira falar com uma atendente real,

basta a pessoa ligar através do número que se encontra presente. No momento em que o chatbot foi programado para responder somente a tais assuntos, a interação presente no chat da Lu é considerada interação reativa, conforme Primo (2008).

Figura 29 – Chat de conversa interação reativa



Fonte: Site da Magazine Luiza (2019).

A interação reativa acontece quando as respostas são limitadas e, na maioria das vezes, através de uma máquina, como é o caso da Magalu: os clientes entram em contato no chat, a personagem Lu oferece apenas algumas opções; caso o cliente pergunte algo fora do que foi programado, a personagem não conseguiu responder (Figura 29). Percebemos a preocupação da marca em saber o que o cliente está achando do atendimento e, assim, melhorar o que ainda não está de acordo. O atendimento através do chat é imediato; não é preciso esperar para ser atendido. Trata-se de um modo para resolver os principais problemas dos clientes, de uma forma rápida, fácil e sem muita burocracia.

Outra forma e canal para realizar compras é através do aplicativo da marca. Ele é conhecido por apresentar as principais ofertas. Com o aplicativo, é possível acompanhar os pedidos (Figura 30), selecionar tipos de produtos em ofertas (Figura 31), ganhar cupons de descontos exclusivos.

Figura 30 – Pedidos no Aplicativo



Fonte: Aplicativo da Magazine Luiza (2019).

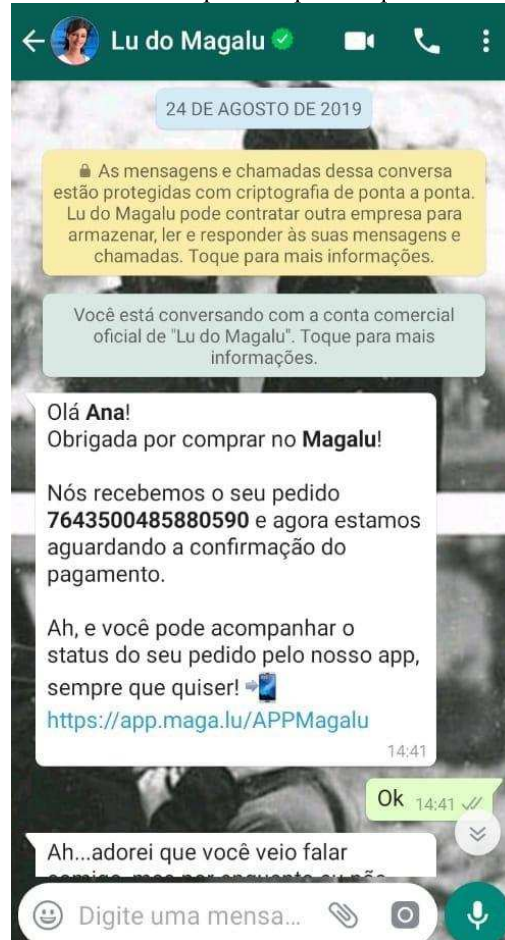
Figura 31 – Produtos favoritos



Fonte: Aplicativo da Magazine Luiza (2019).

O aplicativo não possui nenhum chat para que os clientes consigam se comunicar com a marca, não ocorrendo atendimento ou qualquer diálogo. Como forma de o aplicativo ter diálogo e se aproximar dos seus clientes, a Magalu escolheu utilizar a plataforma de mensagens Whatsapp. Quando se realiza uma compra através do aplicativo ou site, o cliente recebe uma mensagem sobre o pedido, diretamente através do seu Whatsapp (Figura 31).

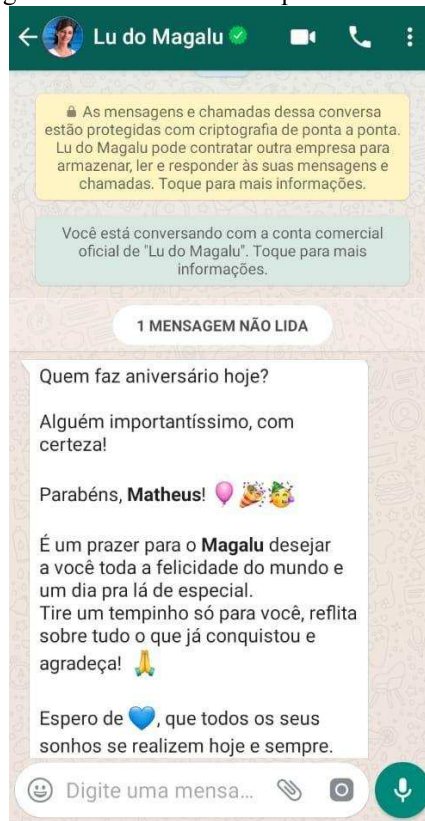
Figura 32 – Conversa de pós-compra no aplicativo da Magalu



Fonte: Whatsapp da autora (2019).

O atendimento da personagem Lu, através da plataforma whatsapp, é caracterizado por ser informal e utilizar um tom mais intimista, que torna o cliente mais próximo da personagem. Utilizando mensagens personalizadas, a marca busca manter um diálogo curto, de modo que a conversa se torne mais informativa; mesmo assim, não deixa de se utilizar do marketing de valor, preocupando-se e valorizando seus clientes (Figura 33).

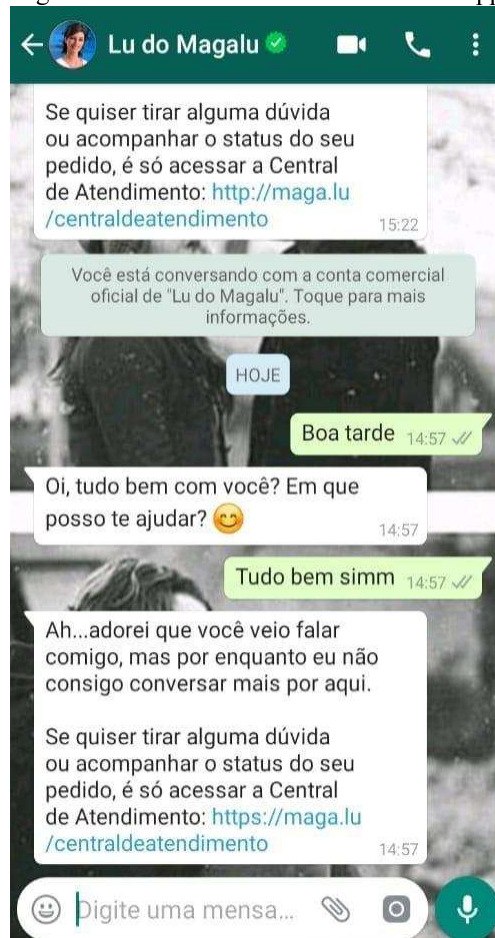
Figura 33 – Parabéns da Lu para o seu cliente



Fonte: Whatsapp da autora (2019).

Conforme o conceito de atendimento, definido por Freemantle, a utilização da personagem Lu como forma de melhorar a comunicação mostra como a marca torna o atendimento como algo primordial e estratégico. Como prova disso, é perceptível o cuidado com o cliente no pós-venda. Como exemplo disso, a personagem Lu costuma desejar feliz aniversário para seus clientes através da plataforma Whatsapp (Figura 33). A marca possui uma comunicação, em que se encontram presentes os conceitos de comunicação dialógica e sistêmica, na qual ocorre a participação. Podemos considerar presente esse processo sistêmico no momento em que o atendimento da personagem Lu se apresenta como um processo, em que, primeiramente, valoriza e respeita seus clientes, para depois atendê-los de forma especial e fidelizá-los trazendo um significado que passa a valorizar a marca.

Figura 34 – Atendimento da Lu via Whatsapp



Fonte: Whatsapp da autora (2019).

Essa interação intimista, em que a personagem Lu realiza através do Whatsapp, acaba sendo restringida, mostrando traços que indicam a utilização de bots (chatbots). Como essa comunicação é pré-programada e utilizados robôs de conversação, em alguns pontos da conversa (Figura 34), a personagem mostra-se limitada, apresentando inclusive outras alternativas para continuar o atendimento, através de outro canal de comunicação da marca.

Portanto, pode-se concluir que o atendimento que ocorre nessa plataforma é limitado e voltado para informações sobre as compras realizadas através do aplicativo. O fato de a comunicação ser específica nos apresenta uma interação reativa conforme Primo (Figura 34), em que uma ação depende da outra para ocorrer. No caso da personagem Lu, o cliente precisa realizar uma compra através do aplicativo ou site, para que a personagem entre em contato. Após esse contato, se houver resposta por parte do cliente, a personagem Lu, muitas vezes, torna-se limitada, não conseguindo responder, por não ter sido programada para responder a determinadas perguntas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de descrever a comunicação da personagem Lu através dos processos de atendimento nos canais digitais da marca, buscou-se abordar os conceitos estudados anteriormente, para melhor compreensão das considerações da pesquisa. Este estudo procurou utilizar um levantamento bibliográfico, contínuo de uma pesquisa de observação, para analisar e descrever a comunicação utilizada nos processos de atendimento da Lu com seus clientes. Os elementos alcançados neste estudo foram analisados de forma qualitativa e entendidos conforme os conceitos estudados. Com isso, foi possível perceber que o atendimento, através da utilização da personagem Lu, é de qualidade, aproximando o público da marca, apenas variando conforme a plataforma digital utilizada.

Além disso, percebeu-se que o atendimento se utiliza do marketing voltado para valor, em que o cliente é atendido com prioridade, respeitado e compreendido. A comunicação existente entre a personagem Lu e seus clientes cria um diálogo no qual as pessoas são chamadas para o palco, são vistas e escutadas, participando cada vez mais ativamente nas redes sociais da marca.

Observou-se que a presença da personagem Lu no atendimento aproximou as pessoas da marca, que passam a enxergá-la não apenas como uma personagem, mas sim como uma amiga que, muitas vezes, passa a auxiliar a vida das pessoas. As interações que a marca se envolve nas mídias sociais podem ser classificadas como narrativa transmídia de uma relação afetuosa e, portanto, valiosa da marca com seu público. Será que é uma história de amor? Ao menos merece ser investigada?

Verificou-se que a marca busca ouvir e dialogar com seus seguidores, para, assim, conseguir manter um atendimento de excelência, com a finalidade de levar as necessidades dos clientes como algo primordial para a marca, apropriando-se do atendimento como estratégia para se obter mais clientes.

Em síntese, a personagem Lu mostra que vai além do atendimento, representando e levando o espírito da marca até as pessoas. O diálogo exercido e conquistado pela personagem Lu é muito importante para manter o engajamento e a fidelização com os seus clientes. O atendimento segue como uma conversa informal, sendo ágil, em que a pessoa não precisa esperar horas para ser atendido.

Com isso, para a área de publicidade e propaganda, este estudo mostra que não deve se ter preocupação apenas com as respostas dadas pelo público sobre as nossas

publicações, mas sim buscar atender e oferecer um atendimento com excelência. Além disso, não apenas produzir conteúdo porque é necessário, mas produzir conteúdo para engajar as pessoas e, se possível, fazer com que subam ao palco, construindo um diálogo com a marca.

Percebe-se uma limitação para a identificação do uso de chatbots através das publicações e respostas nas redes sociais, não sendo possível concluir o modo como as respostas são produzidas e ocorrem nas publicações, se é utilizada inteligência artificial, ou se há pessoas que cuidam das páginas. A partir disso, sugere-se, para os próximos estudos, a análise e averiguação sobre tempo, o nível de resolução e o atendimento no palco e fora do palco.

REFERÊNCIAS

- AGENDOR & EDOOLS, *Customer Success em EAD*. 2016. Disponível em: <<https://materiais.agendor.com.br/ebook-customer-success-ead>>. Acesso em 20.Out. 2019.
- BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário essencial de Comunicação*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. *Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. 7. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é participação?* 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CALADO, Caio. *O que é um chatbot?* 2016. Disponível em: <<https://medium.com/botsbrasil/o-que-%C3%A9-um-chatbot-7fa2897eac5d>>. Acesso em: 29 ago. 2019.
- CALADO, Caio. *Magazine Luiza: entrevista com o time responsável pela criação da Lu*. Disponível em: <<https://medium.com/botsbrasil/magazine-luiza-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-da-lu-8fc987fbafad>>.2018. Acesso em: 20 out. 2019
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CRISTOFOLINI, João. *Como o Magazine Luiza se valorizou mais de 1000% em 4 anos*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-magazine-luiza-valorizou-mais-1000/>>. 2019. Acesso em: 20 out. 2019.
- DESLAURIERS, J. P. *Pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos*. São Paulo: Vozes, 1991.
- ELLOVIC, Assaf. *Chatbots: the Beginners Guide*. Disponível em: <<https://chatbotsmagazine.com/chatbots-the-beginners-guide-618e72599b55>>. 2017. Acesso em: 28 ago. 2019.
- FREEMANTLE, David. *Incrível atendimento ao cliente*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- FREITAS, Tainá. *Magazine Luiza, Nubank e o marketing que nos faz esquecer que são empresas*. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/nova-economia/66281/magazine-luiza-nubank-marketing-relacionamento>>. 2019. Acesso em: 20 out. 2019.
- GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital*. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Editora Novatec, 2010, 424p.
- GODRI, Daniel. *Conquistar e manter clientes*. 32. ed. Blumenau: Eko, 1994.
- INBOT. *História dos Chatbots*. Disponível em: <<https://www.inbot.com.br/chatbots/historia-dos-bots.php>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

INBOT. *Sobre Chatbots: como funcionam os Assistentes Virtuais que conversam*. 2018. Disponível em: <<https://www.inbot.com.br/chatbots.php>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Venício A. de. A atualidade do conceito de comunicação em Paulo Freire. In: LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. cap. 2, p. 53-67.

LIVE TALK. *Chatbot Magazine Luiza: conheça o grandioso sucesso da Lu*. Disponível em: <<https://livetalk.ai/chatbot-magazine-luiza-conheca-o-grandioso-sucesso-da-lu/>>. 2019. Acesso em: 20 out. 2019.

MAGAZINE LUIZA. *Central de atendimento*. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/central-de-atendimento/>>. Acesso em: 26 out. 2019.

MAGAZINE LUIZA. *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/magazineluiza/>>. Acesso em: 28 out. 2019.

MAGAZINE LUIZA. *Quem somos*. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/perfil-da-empresa/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

MAGAZINE LUIZA. *Twitter*. Disponível em: <<https://twitter.com/magazineluiza>>. Acesso em: 28 out. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARQUES, José Roberto. *Conheça a história de sucesso de Luiza Helena Trajano, da rede Magazine Luiza*. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/exemplo-de-lideranca/historia-sucesso-luiza-helena-trajano-magazine-luiza/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

MARINI, Carolina. *Os 3 pilares do Customer Success: engajamento; churn; métricas*. Disponível em: <<http://useronboarding.com.br/pilares-do-customer-success/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

MENEZES, C. S.; TEIXEIRA, S. Facilitando o uso de Ambientes Virtuais através de Agentes de Conversação. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO – SBIE., 14, 2003, Rio de Janeiro. *Anais...* 2003. Disponível em: <<http://www.nce.ufrj.br/sbie2003/publicacoes/paper48.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

MENSHHEIN, Rafael. *Entrega de Valor em Marketing*. 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Entrega_de_valor_em_marketing.htm>. Acesso em: 20 out. 2019.

MILIOZZI, João. *Chatbots: conheça a história dessa fascinante tecnologia*. 2017. Disponível em: <<https://ibramerc.liveuniversity.com/2017/12/15/chatbots-e-a-historia-dessa-fascinante-tecnologia/>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

MURPHY, Lincoln; STEINMAN, Dan; MEHTA, Nick. *Customer Success: How Innovative Companies Are Reducing Churn and Growing Recurring Revenue*. New Jersey: Wiley, 2016. 238 p.

PEREIRA, Gabrielle; PINHEIRO, Marco Antônio. Conversando com robôs: o uso de chatbots na comunicação de marcas no Facebook Messenger. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 19, 2018, Cascavel. *Anais...* Cascavel, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0725-1.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

PRIMO, Alex. *Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. 2003. 292 f. Tese (Doutorado em Informática na Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognição*. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

PROPAGANDA. *Magazine Luiza aposta em personagem virtual*. Disponível em: <<http://www.propaganda.blog.br/magazine-luiza-aposta-em-personagem-virtual/#axzz63F8w4JGu>>. Acesso em: 19 out. 2019.

RIBEIRO, Laura. *Aprenda a criar um chatbot no Facebook Messenger para a sua empresa*. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/facebook-messenger-chatbot/>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

SILVA, Marco. Que é interatividade. *Boletim técnico do Senac*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 27-35, maio/ago. 1998.

SILVA, Marcos. *Sala de aula interativa: educação, comunicação, mídia clássica*. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

TAURION, Cezar. *Big Data*. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

TURING, Alan Mathison. *Computing machinery and intelligence*. England: Mind, v. 59, n. 236, 1950.

WRIGHT, David. *Seriam os chat-bots os novos apps?* 2016. Disponível em: <<https://br.kantar.com/tecnologia/m%C3%BCvel/2016/abril-seriam-os-chat-bots-os-novos-apps/>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

WOOD, Julia T. *Mosaicos da comunicação: uma introdução aos estudos da comunicação*. São Paulo: Ática, 2009.