

## **Análise do perfil @magazineluiza no *Instagram*: panorama quantiquantitativo de postagens e interações<sup>1</sup>**

Daniel Rossmann JACOBSEN<sup>2</sup>  
Flávia Mayer dos Santos SOUZA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### **RESUMO**

Neste estudo investigamos a atuação do Magazine Luiza no *Instagram* em busca de um panorama geral de métricas e levantamentos qualitativos. Para isso, aliamos técnicas de pesquisa mediadas por computador com a observação humana. Analisamos os 142 posts e quase 27 mil comentários individuais feitos no perfil @magazineluiza durante o primeiro trimestre de 2023. Concluímos que a marca enfrenta problemas de ordem operacional, nas vendas, logística e atendimento, que acabam migrando para os comentários dos posts na rede social, levando a uma insatisfação que se sobressai aos conteúdos e formatos de postagens adotados pela marca, inclusive através de sua influenciadora virtual Lu.

**PALAVRAS-CHAVE:** Magazine Luiza; Lu do Magalu; redes sociais; *Instagram*; marca.

### **1 INTRODUÇÃO**

Em nossa pesquisa de mestrado temos mapeado e discutido a temática emergente dos usos publicitários das ferramentas de humanos virtuais no âmbito da comunicação contemporânea. Tendo visualizado o *Instagram* como ciberterritório potente para investigações quantiquantitativas sobre esse fenômeno, nos debruçamos sobre essa rede social neste recorte de nosso estudo com o objetivo de traçar um panorama amplo sobre as métricas, formatos e conteúdos publicados no perfil @magazineluiza, onde ocorre uma justaposição interessante entre a marca Magazine Luiza e a personagem artificial Lu como sujeitas. Com isso, pretendemos entender como a marca tem mobilizado diferentes tipos de postagens, tanto com a personagem quanto sem sua presença. Além disso, nos voltamos para os comentários para investigar se existem relações entre características das postagens e os retornos dados pelos seguidores.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: [danieljacobsen.ufes@gmail.com](mailto:danieljacobsen.ufes@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: [flavia.mayer@uol.com.br](mailto:flavia.mayer@uol.com.br).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em nossa dissertação, temos discutido, a partir de Semprini (2010), que as marcas concretizam suas identidades a partir de diferentes textualizações que, em um contexto digital e pós-moderno, incluem espaços virtuais de interação e formatos inovadores de publicização. A partir dessa compreensão, tomamos os humanos virtuais como ferramentas de grande potencial publicitário, que podem não só reforçar o projeto de marca como construir ativamente novas camadas de sentido para marcas de diferentes segmentos. Burden e Savin-Baden (2019, p. 16, tradução nossa) definem esse objeto: “Um humano virtual é uma entidade digital (ou talvez, de forma mais geral, um programa, algoritmo ou mesmo um processo) que (parece) pensar, sentir e se comportar como um humano”. Quando aplicados à um contexto de *marketing* e publicidade, esses humanos virtuais se aproximam dos já conhecidos mascotes, que Perez (2011) trata como mediadores das relações de consumo entre as empresas/marcas e o público consumidor, mas agora dotados de novas potencialidades em vista da complexificação dos ciberterritórios onde esse consumo se dá.

O *Instagram* tornou-se um lugar de destaque na cultura do consumo, influenciando a maneira como as pessoas consomem e interagem com as marcas. A plataforma permite que as empresas criem uma forte presença digital por meio da publicação de conteúdo visualmente atraente, que é facilmente compartilhado e comentado pelos usuários.

Ao fornecer um espaço para as marcas se conectarem diretamente com seus clientes, o *Instagram* desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência de compra mais personalizada. As marcas podem se engajar com seus seguidores, responder a perguntas e comentários, e criar uma comunidade em torno de seus produtos ou serviços. Além disso, o *Instagram* permite que as marcas aproveitem o poder do *marketing* de influência, colaborando com influenciadores para promover seus produtos ou serviços (KRISHNAMURTHI; GOPINATH, 2013; TREVISAN *et al.*, 2020).

Estudos atuais têm dado conta de que aliar a estratégia já reconhecida do *marketing* de influência com as ferramentas emergentes da animação 3D, através da criação de humanos virtuais para agências e marcas, recupera o sucesso dos

influenciadores e acrescenta novos benefícios, como a atratividade e a controlabilidade (OLIVEIRA; CHIMENTI, 2021; ALVES *apud* TERRA, 2021).

### 3 METODOLOGIA

O percurso metodológico adotado pode ser resumido da seguinte forma:

1. *Scraping* de postagens: foi escrito e executado um código *python* que coletou todas as postagens feitas pelo perfil @magazineluiza no *Instagram* no primeiro trimestre de 2023, recorte temporal adotado para esta pesquisa. O *scraping* retornou dados relativos a 142 *posts*;

2. *Scraping* de comentários: utilizou-se a ferramenta *Instagram Post Commenters Export* (2023) para coletar os comentários feitos sob as postagens anteriormente elencadas. Por uma limitação da plataforma, apenas comentários diretos são coletados, desconsiderando-se os *replies* — respostas a comentários. O *scraping* retornou dados de 26.930 comentários;

3. Complementação, organização e tratamento de dados: posteriormente à coleta, os dados foram processados e limpos através do *Alteryx Design* (2023). Alguns dados foram acrescentados manualmente às planilhas a partir da análise humana da rede social e das postagens coletadas, no que diz respeito à forma como Lu é apresentada no *post* (presença estática, presença em movimento, presença estática com humano, presença estática com virtual ou não-presença); ao conteúdo do *post*, uma caracterização que compreende o assunto e/ou o estilo discursivo do *post*; à expressão do *post*, uma categorização quanto ao gênero e/ou formato; e a observação do uso de recursos complementares nas postagens, como *collabs*, marcações de usuários na mídia do *post*, marcação de geolocalização e parcerias pagas;

4. Análise de sentimentos de comentários: para analisar as emoções dos comentários, utilizamos o método de análise de sentimentos com o algoritmo *VADER* através do *Alteryx Design*, que classifica o texto como positivo, negativo ou neutro. Não consideramos a magnitude das emoções devido à sua complexidade técnica. Uma limitação enfrentada é que o *VADER* não consegue analisar *emojis* — o que o leva a considerá-los como neutros;

5. Cruzamento de dados e geração de visualizações: foi utilizado o *Tableau Desktop* (2023) para a realização de variados cruzamentos de dados e geração de

gráficos que permitem a visualização da grande massa de informações e sua interpretação humana.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram gerados no total 15 gráficos a partir de cruzamentos de dados pensados estrategicamente para exprimir insights relevantes sobre o perfil, sua utilização e suas interações<sup>4</sup>. Alguns resultados significativos são:

1. Dos 142 *posts* do período analisado, as imagens estáticas foram o tipo de mídia mais comum (86), seguido de vídeos (55), e com apenas 01 carrossel. A mesma sequência diz respeito ao tipo de mídia mais curtido, onde as imagens lideram com uma média de 53.290 curtidas por *post*, enquanto os vídeos atingem pouco mais de 12 mil curtidas em média;

2. Lu está presente em 136 postagens, sendo 61 com sua imagem estática, 47 com sua presença sugerida<sup>5</sup>, 5 ao lado ou interagindo com seres humanos, 2 ao lado ou interagindo com outra humana virtual, 2 em movimento e em apenas 25 não está presente. Os *posts* em que Lu aparece com seres humanos são amplamente mais curtidos, alcançando a média de mais de 330 mil curtidas por *post*, enquanto os *posts* com ela sozinha de forma estática atingem pouco menos de 46 mil curtidas em média;

3. O *post* mais curtido foi uma imagem de Lu com o casal de famosos Leo Santana e Lore Improta no trio do cantor no carnaval de Salvador, com 834.497 curtidas. A postagem é uma *collab* entre o perfil do Magazine Luiza e o perfil de Lore, o que permitiu que aparecesse para mais seguidores e atingisse mais pessoas. Além disso, Leo também foi marcado na mídia, facilitando o compartilhamento pelo cantor e exibição para seus fãs. A marcação de geolocalização e o uso de *hashtags* populares também ajudaram a impulsionar as métricas, explicando o aumento médio de curtidas em imagens e *posts* com presença estática de Lu com humanos nos gráficos gerados;

---

<sup>4</sup> Dada a extensão dos gráficos, optou-se por não trazê-los na íntegra aqui. Os painéis com esses gráficos podem ser acessados através do link <https://drive.google.com/file/d/1rtCPzx8FyM-59RVKR8cCla-vSxNaP41A/view?usp=sharing> ou do QR Code ao lado. Acesso em: 10 abr. 2023.



<sup>5</sup> Essa categoria engloba postagens em que modelos usando luvas manipulam produtos em postagens sob narração com a voz característica de Lu, sugerindo que seja a personagem que atua no vídeo. Além disso, também engloba repostagens de *tweets*, em que a foto de perfil acompanha texto em primeira pessoa.

4. Os conteúdos mais frequentes foram as dicas da Lu, *posts* do cotidiano e os anúncios de um evento de liquidação, mas os mais curtidos dizem respeito ao *réveillon* e ao carnaval;

5. Memes, vídeos demonstrativos do uso de produtos e *publis* foram as mais frequentes formas de expressão nas postagens, mas as formas mais curtidas foram as fotos cotidianas de Lu, fotos editoriais onde posicionamentos sobre pautas sociais de enfrentamento à violência contra a mulher são expostos em placas seguradas por Lu e vídeos institucionais sobre esse mesmo tema e sobre o acesso aos bens de consumo;

6. A maioria dos comentários foi classificada como neutra, talvez pelas fragilidades do algoritmo. Os dados coletados indicaram que os comentários geralmente expressam uma carga disfórica não relacionada ao conteúdo das postagens. Não há padrões claros entre o conteúdo ou expressão do *post* e a carga emocional dos comentários, exceto por algumas exceções. As postagens sobre *réveillon*, aniversário do Rio de Janeiro, Vista Magalu, carnaval, revista e uma brincadeira de comparação entre Lu e a modelo Nicole Johnson tiveram uma taxa maior de comentários positivos que negativos. Por outro lado, as expressões de dancinha, foto cotidiana e vídeo de *unboxing* receberam mais comentários positivos do que negativos. Os comentários negativos geralmente não estão relacionados ao formato ou conteúdo das postagens, mas sim a problemas com compras, pagamentos, atraso na entrega de produtos, dificuldades com reembolsos e trocas de produtos com defeito, e reclamações sobre o serviço de atendimento ao cliente. O perfil responde aos comentários sugerindo que o assunto seja tratado por mensagem direta;

7. *Posts* com a presença de Lu ao lado de humanos tiveram a maior taxa de comentários positivos, mas não houve uma diferenciação clara entre a presença da personagem e a emotividade dos comentários nos demais tipos de *posts*. *Posts* estáticos de Lu tiveram taxas de comentários positivos semelhantes aos *posts* sem a presença da personagem, mas com uma taxa de comentários negativos ligeiramente superior.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que a combinação de metodologias de pesquisa mediadas por computador com a pesquisa humana traz grandes contribuições aos estudos de redes sociais digitais. É possível processar grandes quantidades de informações para obter

conclusões baseadas em dados e insights de pesquisa, bem como orientar futuros desenvolvimentos da pesquisa.

O método de análise de sentimentos apresenta fragilidades, como a incapacidade de entender *emojis* e figuras de linguagem como ironia e sarcasmo. Ainda assim, os dados que puderam ser coletados forneceram compreensões importantes sobre a presença do Magazine Luiza no Instagram e sobre as dificuldades enfrentadas pela marca ao não conseguir que seus conteúdos e sua influenciadora virtual se sobressaíam em meio aos problemas com compras, logística e atendimento que os usuários da rede manifestam nos comentários das postagens.

Limitações a serem consideradas em pesquisas futuras incluem a falta de coleta de *replies* nos comentários, o que reduz a compreensão dos sentimentos manifestados em respostas e discussões. Além disso, é importante solucionar a dificuldade de trabalhar com a magnitude das emoções medida pelo *VADER* em momentos de cruzamento de dados, ou seja, o quão positivas ou negativas são as emoções manifestadas.

Os resultados obtidos podem ser aprofundados por meio de diferentes recortes, como considerar os *posts* e características mais curtidos, que apresentam uma maior taxa de comentários positivos ou negativos.

## REFERÊNCIAS

ALTERYX DESIGN X64. Versão 2022.3.1.450. Irvine, Califórnia (EUA): Alteryx, Inc., 2023. Disponível em: <https://www.alteryx.com/pt-br/products/alteryx-designer>. Acesso em: 09 abr. 2023. (Com *Alteryx Intelligence Suite*).

BURDEN, David; SAVIN-BADEN, Maggi. *Virtual Humans: Today and Tomorrow*. Boca Raton, Florida (EUA): CRC Press, 2019.

INSTAGRAM POST COMMENTERS EXPORT. Paris (França): PhantomBuster, 2023. Disponível em: <https://phantombuster.com/automations/instagram/13788/instagram-post-commenters-export?branch=master&environment=release>. Acesso em: 08 abr. 2023.

KRISHNAMURTHI, Lakshman; GOPINATH, Shyam. a nova influência da mídia social. In: CALDER, Booby J.; TYBOUT, Alice M. (Orgs.). *Marketing*. Cristina Yamagami (Trad.). São Paulo: Editora Saraiva, 2013. [E-book].



OLIVEIRA, Antonio Batista da Silva; CHIMENTI, Paula. “Humanized Robots”: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *In: Australasian Journal of Information Systems*, Sydney (Austrália), v. 25, 2021, p. 01-27. Disponível em: <https://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/3223/1087>. Acesso em: 22 jul. 2022.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. Elisabeth Leone (Trad.). São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TABLEAU DESKTOP PROFESSIONAL EDITION. Versão 2023.1.0 (20231.23.0310.1044) 64 bits. Seattle, Washington (EUA): Tableau Software, 2023. Disponível em: <https://www.tableau.com/pt-br/products/desktop>. Acesso em: 09 abr. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão, 2021. [*E-book*].

TREVISAN, Nanci Maziero *et al.* **Publicidade on-line**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. [*E-book*].