

# “Live Fantástica”: a promoção de vendas midiaticizada do Magazine Luiza

Wesley Moreira Pinheiro  
Danilo Postinguel

## **Resumo**

*Este artigo analisou a ação promocional de vendas “Live Fantástica”, do Magazine Luiza, no Facebook. Propusemos refletir sobre o consumo midiático de suas audiências, seu engajamento e suas formas de interatividade, advindas da cultura da convergência e da participação. Pudemos observar que essa ação é um exemplo de convergência de mídia e transmídia bem executada, ao articular, em tempo real, os ambientes on e off-line, das vendas nas lojas físicas ao merchandising virtual, passando de um simples ato de promoção de produtos para uma ação complexa de entretenimento, relacionamento e atendimento, além das vendas.*

**Palavras-chave:** *Promoção de vendas. Consumo midiático. Convergência de mídia. Cultura da participação. Engajamento em mídias sociais.*

## **Abstract**

*This paper analyzed the promotional action of sales “Live Fantastic” of Magazine Luiza, on Facebook. We propose to reflect on the media consumption of its audiences, its engagement and its forms of interactivity, coming from the culture of convergence and participation. We could observe that this action is an example of well-executed media and transmedia convergence, by articulating, in real time, the on and off-line environments, from physical store sales to virtual merchandising, from a simple product promotion act for a complex action of entertainment, relationship and service, in addition to sales.*

**Keywords:** *Sales promotion. Media consumption. Convergence of media. Culture of participation. Engagement in social media.*



## Introdução

Uma empresa/marca que consideramos reveladora no que tange à problematização do protagonismo da(s) mídia(s) na transformação das estratégias comunicacionais mercadológicas é/está sendo a loja de departamentos Magazine Luiza. Com mais de 60 anos de atuação no mercado nacional, a marca se mostra sinérgica aos sinais de seu tempo, principalmente no que se refere às estratégias mercadológicas em ambientes virtuais. Esse é o ponto de partida a partir do qual enveredaremos a nossa reflexão.

Em uma breve digressão, rememoramos algumas ações do Magazine Luiza que dialogam com o *ambiente cibercultural* e o ferramental que dele emerge, seja para se manter atuante nessas extensões de interações que foram e vão surgindo, seja, concomitantemente a isso, para engajar consumidores.

A primeira grande ação que consideramos vanguardista para o seu segmento, no que se refere às ações em ambiente e/ou ferramental virtual, foi a criação, na década de 1990, das lojas eletrônicas que “vendiam produtos por meio de terminais multimídia, com vendedores orientando os clientes, sem necessitar de produtos em exposição ou no estoque”. Ainda na mesma década, em 1999, “inicia as vendas pela internet através do *e-commerce*”, uma façanha pioneira para a época, no país (SILVA, 2015, p. 69).

A partir do ano seguinte, a marca, gradativamente, começava a contar com a participação da Lu em seus canais de comunicação por meio de anúncios impressos e audiovisuais, no *site*, assim como pelos perfis espalhados pelas mídias sociais. “A personagem Lu é a representação da comunicação, ela faz parte do posicionamento da empresa em relação às novas tecnologias

[além de ser] uma personagem totalmente digital” (SILVA, 2015, p. 70).

Saltando para a próxima década, em 2017, a empresa protagonizou uma ação estratégico-comunicacional inusitada para uma loja de departamentos: criou e pôs em circulação o perfil de Lu no Tinder, um aplicativo de relacionamentos. Segundo reportagens da época, “em suas fotos no perfil do Tinder, a Lu apareceu descontraída e sorridente. Em uma das imagens, até brincou com um bigode. Em sua descrição, o texto: ‘Ah, já sei o que você está pensando: ‘será que ela topa, mesmo?’ Dá um like para descobrir” (ADNEWS, 2017).

A personificação e humanização da marca, a partir da Lu, a criação de lojas virtuais, parcerias com empresas de tecnologia para potencializar seu alcance comunicacional e de vendas, entre outras ações, são exemplos que mostram claramente que, “cada vez mais, as empresas precisam adequar suas práticas comunicacionais e estratégias de *marketing* ao contexto da cultura digital” (SILVA, 2015, p. 39).

A *live*<sup>1</sup> realizada em 5 de janeiro de 2018, pela marca, no Facebook, é o que para nós ilustraria as novas possibilidades estratégico-comunicacionais que podem surgir dessa cultura digital, fruto da convergência midiática e da narrativa transmídia. “*Live Fantástica*” foi apenas uma das demais ações que compuseram o pacote estratégico nomeado “*Liquidação Fantástica*”, ação de promoção de vendas que ocorre há mais de 20 anos e é tradicionalmente realizada no mês de janeiro, mobilizando toda a rede varejista.

Concomitantemente à ação nas lojas, em um estúdio do Magazine Luiza, em São Paulo, a atriz Fernanda Souza comandava a *live*, que, além de interagir com o público que a via, possuía conexão direta com alguns humoristas espalhados pelas unidades da rede, ao

<sup>1</sup> Termo utilizado para definir as transmissões audiovisuais, em tempo real, pelas mídias sociais.

vivo nas filas, entrevistando e fazendo gincanas com os potenciais consumidores. Nas mais de três horas de transmissão ao vivo, direto pelo Facebook, alguns consumidores, entre uma brincadeira e outra, apresentavam mercadorias que estavam em promoção nas lojas.

Um número de WhatsApp foi disponibilizado para que os internautas enviassem áudios e vídeos para serem divulgados durante a *live*. Além do rastreamento de mensagens dos internautas (consumidores), a partir das mídias sociais, com as *hashtags* #magalu e #livefantástica, contaram também com o aplicativo da marca, o *app* magalu, que trazia a participação/interação da Lu anunciando algumas promoções.

A partir da contextualização de nosso objeto, nos interessa, nesta investigação, refletir sobre o consumo midiaticado, seu engajamento e “formas de interatividade” (BERGER, 2014; 2017) que se desvelam de uma “cultura da convergência” (JENKINS, 2009) e “participação” (SHIRKY, 2011).

## **Do midiático ao midiaticado: o consumo**

Objeto de discussão e crítica, consideramos a comunicação mercadológica um *locus* privilegiado que permite exemplificar o debate da sociedade midiática e do consumo midiaticado.

Nesse sentido, sem pretender utilizar este espaço para propor um (novo) conceito muito menos esgotar o assunto, queremos, com esta abordagem, interpretar o papel da comunicação mercadológica no que tange aos debates em torno dos consumos midiaticado e midiático, assim como Trindade e Perez (2016, p. 385) buscaram refletir “sobre as dimensões da presença midiática na formação dos hábitos e atitudes de consumo e na construção dos vínculos de sentidos entre as expressões das marcas/produtos/serviços e seus consumidores”.

Entendemos que esse alargamento das estratégias comunicacionais mercadológicas, por meio de novos/outros formatos, conteúdos e plataformas, abre caminho para entender tanto seu espraio pelo social e suas implicações nas práticas de consumo como também compreender as estratégias pelas quais os anunciantes angariam interação com os sujeitos-consumidores, reverberando em engajamento.

Desejamos não apenas compreender a ubiquidade da comunicação mercadológica na interação com as dinâmicas socioculturais, mas problematizar essa produção midiática que é ofertada. Para tanto, demarcamos o enfoque que será dado pelo que entendemos por *consumo midiático*. Partimos das reflexões de Toaldo e Jacks (2013), em que problematizam sobre o conceito, adotando como eixo condutor as teorizações sobre o *consumo cultural*, de Néstor García Canclini.

As autoras enfatizam que, no que se refere ao *consumo midiático*, duas tendências de estudos podem ser localizadas. A primeira delas é a linha que se destina a compreender o papel da mídia no consumo, enquanto a segunda se debruça sobre o consumo do que é produzido pela mídia. No entanto, compreendemos que uma proposta investigativa não anula a outra; pelo contrário, ambas se complementam. Essa leitura de complementariedade advém das reflexões que são sugeridas, algumas das quais referenciamos aqui, principalmente aquelas provenientes do texto de José Luiz Braga (2012). Nele, são fornecidas pistas para enriquecer e pensar sobre o debate em torno dos consumos midiaticizado e midiático.

Entendemos o consumo midiático como pertencente a esse circuito comunicacional, ensejando esforços críticos e reflexivos sobre o que é produzido, o que dessa produção midiática é (e como é) consumido e, por fim, como, a partir do consumo dessas produções mi-

diáticas, podem elas atravessar nossas práticas de consumo cotidianas, nossos vínculos de pertencimento, os processos de sociabilidade e inúmeras outras implicações que podem se desdobrar desse fenômeno.

Queremos, com isso, demarcar que concordamos com as autoras quando gestam o consumo midiático a partir do consumo cultural, contudo o vemos mais do que uma “antessala para os estudos de recepção”. O consumo midiático abarca, ao mesmo tempo, as esferas da produção e da recepção. Hoje, ele deve ser compreendido como um circuito, que, além de estar presente nessas duas esferas, as alimenta, e não como uma fase demarcada do processo comunicacional.

### **Marcas interativas: promovendo vendas em espaços de convergência, participação e influência**

As marcas, ao longo do tempo, passaram por inúmeras (trans) formações para se adaptarem ao espírito de seu tempo, promovendo, a partir disso, inovação e criação, seja para existir e se manter no mercado, preservando sua identidade e gerando diferenciação entre os concorrentes, seja pela busca por novidade, criando algo que atraia o consumidor (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

Os espaços virtuais criados a partir da internet, ampliados e popularizados sobretudo com a chamada WEB 2.0, propiciaram ambiências de interação e colaboração, além de proporcionarem a convergência entre as mídias, como defende Jenkins (2009). Consumidores e marcas passaram a ter uma relação interativa com as novas mídias, sobretudo nas mídias sociais, a ideia de convergência como um fator em que a informação é recebida e processada pelos consumidores, captando as suas exigências por meio da comunicação interativa.

Nesse espaço de interação, o público-consumidor tem conquistado protagonismo nas ações de marcas. Berger (2014, p. 129), por exemplo, aponta que “ver os outros fazerem alguma coisa deixa as pessoas mais propensas a também fazer”. Assim, a ideia é de que o público tende a reproduzir o comportamento dos outros, bastando a um ter a iniciativa para que os demais o sigam. Portanto, podemos levar em consideração que ver outros comprando e participando contagia o público a consumir e participar também.

Assim, ações promocionais de marcas que buscam usufruir dos recursos de interação disponíveis nas mídias sociais para atrair o público ao consumo de conteúdo e a venda de seus produtos podem ter sucesso quando levam em consideração que “as pessoas precisam ver o comportamento das outras para poderem imitar” (BERGER, 2014, p. 136). Dessa forma, uma ação promocional de vendas em que a compra e a experiência dos consumidores podem ser vistas de forma ampla e acessível torna-se um espaço de influência para o consumo e as vendas.

Dessa maneira, uma marca pode explorar os recursos tecnológicos e interativos das mídias sociais para criar experiências de consumo em que o comportamento coletivo de interação pode influenciar o comportamento de compra daqueles que estão no espaço de vendas, como em uma transmissão ao vivo em que os consumidores podem dialogar com a marca e adquirir os seus produtos. Devemos pensar que, “quando não temos certeza do que é certo fazer, recorremos aos outros para ter uma ideia melhor da resposta” (BERGER, 2017, p. 31).

Levamos em consideração que as marcas, quando agem a partir da interatividade<sup>2</sup> e da convergência, interferem diretamente

---

2 Trabalhamos a “interatividade” a partir de um ato de resposta entre dois ou mais atores em rede. Um provoca a interatividade a partir do conteúdo postado e os demais interagem curtindo, comentando ou compartilhando.

no imaginário do consumidor sobre o ato de consumir. O imaginário é uma dimensão importante do consumo no contexto contemporâneo, e nesse sentido é notável a contribuição das mídias na redescoberta das dimensões imaginárias da vida coletiva e individual (SEMPRINI, 2010).

Como dito, na maioria dos casos, as pessoas decidem fazer o que as outras estão fazendo. Portanto, em um espaço virtual de vendas em que as pessoas estão interagindo e comprando, tanto a interação quanto a compra, mesmo que de desconhecidos, influenciam positivamente aqueles que entram despreziosamente ou receosos do consumo.

As marcas têm cada vez mais entendido esse recado e usufruído de todas as maneiras possíveis para esgotarem as potencialidades que as mídias sociais oferecem, seja fazendo atendimento pelo Twitter, utilizando o recurso *stories*<sup>3</sup> do Instagram, ou mesmo uma transmissão ao vivo pelo Facebook para promover vendas, pois sabem que os consumidores se aproximam desses espaços de interação para consumir o conteúdo e as informações das marcas.

Devemos levar em consideração que, “se as pessoas não puderem observar e fazer o que os outros estão fazendo, elas não terão como ser afetadas por eles” (BERGER, 2017, p. 61). Dessa forma, a influência só funciona quando as opiniões ou os comportamentos dos outros são observáveis, seja por reações, *emojis* ou comentários. Os ambientes podem não decidir por nós, não obstante, somos interpelados constantemente pelas pessoas que nos cercam, tendo a influência social como uma forma de imitação de comportamentos (BERGER, 2017).

---

3 Ferramenta disponível em mídias sociais como Facebook e Instagram para a publicação de conteúdos temporários, que ficam em destaque normalmente por 24 horas.

Nesse universo de convergência de mídia e de interação, as marcas buscam transformar seus públicos-seguidores em públicos-consumidores por meio dos conteúdos e da exploração das ferramentas das mídias sociais, gerando o engajamento (PINHEIRO, 2018). O engajamento deixa visível o consumo e sua intensidade, porém, é por meio da conversação em rede (RECUERO, 2014) que a qualidade desse engajamento migra de um aspecto exclusivamente quantitativo de interatividade, mediante a audiência em torno do conteúdo, para uma visão qualitativa das reações, dos comentários, marcações e compartilhamentos, a fim de evidenciar o comportamento dos consumidores no ambiente de interação.

Quando observamos os inúmeros recursos que as tecnologias digitais disponibilizam para as marcas poderem se relacionar com seus consumidores, compreendemos a necessidade de investigar como são desenvolvidas as estratégias de comunicação e *marketing* para que as marcas sejam gerenciadas nesses espaços interativos e colaborativos.

Não se pode ter um pensamento reducionista ou radicalmente administrativo sob a perspectiva da marca, seja em sua construção, gerenciamento ou transformação; do contrário deixaríamos de lado o entendimento sobre a contribuição das organizações no comportamento social, comunicacional e de consumo, mesmo em se tratando de uma promoção de vendas.

## **Procedimentos metodológicos**

O objeto amostral desta pesquisa é a ação “*Live Fantástica*” da empresa Magazine Luiza, transmitida pelo Facebook e articulada com as demais mídias sociais, com as lojas físicas e com o aplicativo

móvel WhatsApp. Essa comunicação mercadológica é uma ação promocional de vendas, definida pela Associação de Marketing Promocional (AMPRO, s/d), como uma atividade de comunicação que, por meio de campanhas ou eventos proporcionam experiência de marca e interação, acontecendo ao vivo na relação do consumidor com marca, produto ou serviço.

A premissa básica do *live marketing* é sensibilizar as pessoas, o que torna a atividade muito mais complexa do ponto de vista dos riscos envolvidos, porém, permite atrair a atenção das pessoas pelos meios de conexão (MEIO E MENSAGEM, 2013), como mídias sociais, através da mediação entre conteúdo e experiência proposta pela marca.

A coleta de dados se deu a partir do conteúdo e da interação dos consumidores<sup>4</sup> com a produção de conteúdo no espaço destinado a essa transmissão ao vivo pelo Facebook. A análise foi realizada a partir das métricas<sup>5</sup> disponíveis na mídia social e da conversação dos consumidores com a marca junto à ação de promoção de vendas transmitida pelo Facebook e articulada com os consumidores conjuntamente com as lojas físicas e pelo aplicativo móvel WhatsApp.

Dessa forma, esta pesquisa, mesmo apresentando em diversos momentos dados quantitativos, posiciona-se como uma pesquisa qualitativa, pois a contribuição dos resultados se dá pela análise e compreensão de como a interatividade dos consumidores com a marca reverberou em vendas, sobretudo a partir da conversação em rede.

---

4 Entendemos como “consumidores” aqueles que, inicialmente, assistiram e interagiram com a ação promocional de vendas – o consumo da *live*, independentemente da comprovação do ato de compra.

5 As métricas utilizadas são de visualização da Live, em tempo real e as de interatividade: curtidas, comentários e compartilhamentos.

## Live fantástica: dos cliques, comentários e compartilhamentos às vendas

A análise dos dados partiu da ação *Live Fantástica*, ocorrida no dia 05 de janeiro de 2018, das 10h às 14h pelo Facebook. Essa ação promocional foi parte de um evento maior e o mais tradicional da rede varejista, a *Liquidação Fantástica*, que teve nesse ano a sua primeira edição aliada às práticas de vendas *online* em tempo real a partir da transmissão ao vivo, conhecida por *live*, em sua página no Facebook. Houve articulação também com vendas em lojas físicas (três estabelecimentos da rede, em cidades diferentes, fizeram parte da ação transmidiática), além da utilização do aplicativo WhatsApp, conforme podemos observar a partir da FIGURA 1.



Figura 1

Quadros ilustrativos da ação midiaticada

Fonte: Elaborada pelos autores.

Notamos que as ações em tempo real articularam os ambientes *on* e *off-line* das vendas nas lojas físicas ao *merchandising* virtual<sup>6</sup>, fortificando a promoção de vendas, que passa de um simples ato de

<sup>6</sup> Entendemos por *merchandising* virtual o ato de criar uma ação de vendas a partir de uma transmissão *online* por mídia social.

divulgação de produtos para uma ação complexa de entretenimento, relacionamento e atendimento, além das vendas. A interação entre consumidores e os atores da ação promocional se deu ininterruptamente, indo da conversação pura ao processo de compra.

Para termos uma ideia do reflexo que essa ação gerou, tomamos como base inicial de dados o volume das métricas de interatividade a partir da *live* no Facebook (QUADRO 1).

Data	05/01/2018	Duração	3 horas
Seguidores da Fanpage	6.720.828	Total de visualizações da <i>live</i>	8,7 milhões
Média de acessos simultâneos na <i>live</i>	15 mil	Volume de reações/curtidas	497 mil
Volume de comentários	10 mil	Volume de compartilhamentos	8,7 mil
Percentual de Engajamento	5,92%		

#### Quadro 1

Métricas de interação e engajamento da Live Fantástica

Fonte: Elaborado pelos autores.

Inicialmente os dados métricos são positivos, pois o volume de visualizações da *live* é superior ao volume de seguidores da *fanpage*, ou seja, temos que o conteúdo atraiu um volume maior de consumo do que a “audiência presumida” (PINHEIRO; AVANZA, 2017) da marca. Outro dado importante é a taxa de engajamento de 5,92%<sup>7</sup>, um valor expressivo quando se trata da mensuração do engajamento em mídia social, especialmente no Facebook. Podemos afirmar que a ação atingiu diretamente 515.040 potenciais-consumidores, ampliando a visibilidade da marca e de seus produtos, acarretando consequentemente em ampliação das vendas.

Ao longo dessa ação mercadológica de promoção de vendas, inúmeros indicadores da influência de consumo e de compra

<sup>7</sup> Taxa de engajamento é dada pela soma de todas as reações, compartilhamentos e comentários proporcionalmente ao alcance do conteúdo dentro da rede de seguidores de um perfil.

pelos consumidores foram evidenciados no processo de conversação e de interação.

Durante a *live* (FIGURA 2), observamos alguns indicadores de influência, como estímulo ao imaginário dos consumidores mostrando a interação, o consumo e os ambientes; a visibilidade dos consumidores realizando suas compras; a interatividade com vídeos dos consumidores enviados pelo aplicativo WhatsApp e a interação com a persona Lu mostrando o consumo dos produtos.



**Figura 2**

Capturas de tela durante a *Live Fantástica*

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com a ação promocional, a conversação dentro do espaço de comentários se inicia mostrando diversos interesses de diálogo com a marca (FIGURA 3). Há consumidores relatando como está a liquidação em sua região; consumidores querendo saber se há unidades da Magazine Luiza em sua região; a marca conversando com os consumidores a partir da sua persona, a Lu.



**Figura 3**

Indicadores de conversação durante a Live Fantástica

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como a ação aconteceu em um espaço democrático de interatividade, a conversação, nem sempre as participações ficaram dentro da proposta do conteúdo, devido ao comportamento dos atores em rede, aqui caracterizados como consumidores (FIGURA 4). Houve mensagens isoladas e sem destinatário de “Bom dia” até pedidos de emprego, em que o consumidor até deixou o seu número de telefone visível para toda a rede que participava da conversação.



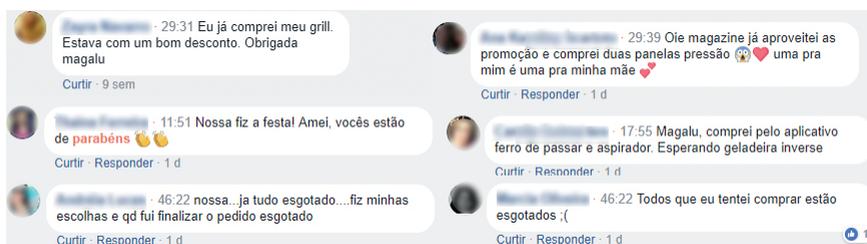
**Figura 4**

Conversação aleatória durante a Live Fantástica

Fonte: Elaborada pelos autores.

Apesar de gerar dispersão da conversação, tirando o foco ou até descontextualizando a relação entre conteúdo e atores envolvidos no processo, não há como evitar esse tipo de ocorrência, pois estamos tratando de um espaço aberto, em que os atores da conversação se manifestaram de diversas maneiras espontâneas, tratando até de assuntos distantes da proposta do conteúdo daquele momento, como é o caso de um comentário que faz alusão a um pré-candidato à Presidência da República, possivelmente para provocar outro tipo de conversação.

O foco da conversação deveria ser em torno da promoção de vendas e da experiência e desejo de compra por parte dos consumidores. Podemos observar pela FIGURA 5 a conversação em torno da promoção de vendas, por meio dos comentários dos consumidores evidenciando o seu desejo por cada produto. Essa análise serve como instrumento para avaliar quais são as principais demandas dos consumidores em relação ao tipo de produto, marca ou departamento.



**Figura 5**

Conversação evidenciando o desejo de compra durante a *Live Fantástica*

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como estamos tratando de um ambiente dinâmico de estímulos ao consumo, sobretudo da compra de produtos, se faz necessário evidenciar dados que demonstrem a decisão de compra do consumidor, reflexo da influência desse ambiente (FIGURA 6). Po-

demos perceber pelos comentários que os consumidores compraram e expuseram aquilo que compraram, como uma forma de interação, mas também de inclusão dentro do grupo de pessoas que estiveram naquele ambiente, aproveitando as promoções, seja pelas lojas físicas, pelo aplicativo ou pelo *site*.

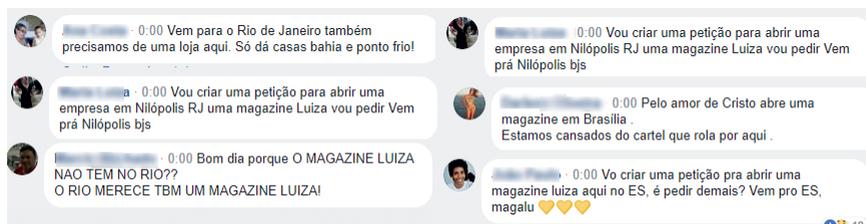


**Figura 6**

Conversação evidenciando a compra durante a *Live Fantástica*

Fonte: Elaborada pelos autores.

As oportunidades de reflexão são inúmeras a partir daquilo que coletamos durante o processo de interação e conversação. Além do comportamento de compra propriamente dito, foi possível, por exemplo, observar a demanda dos consumidores por unidades do Magazine Luiza em suas regiões (FIGURA 7). Isso mostra de forma positiva que a marca exerce desejo sobre o consumidor, especialmente quando ele manifesta a demanda pela possibilidade de consumir fisicamente em sua cidade e/ou região.



**Figura 7**

Conversação evidenciando a expansão da marca durante a *Live Fantástica*

Fonte: Elaborada pelos autores.

Além desses dados apresentados neste artigo, citamos ainda uma série de comentários característicos do processo de atendimento e relacionamento, como questionamentos sobre valores dos produtos, parcelamentos, frete, entrega atrasada, reclamações sobre a qualidade da transmissão, reclamações e sobre a disponibilidade de produtos, além de dúvidas gerais. Todos os questionamentos foram respondidos em tempo real pela equipe do Magazine Luiza, desde o comentário mais simples de ser resolvido aos que poderiam até criar foco de críticas e uma crise momentânea para marca naquele espaço.

Por fim, a análise se mostrou eficiente para ilustrar o envolvimento do público-consumidor com relação aos estímulos propostos pelo Magazine Luiza, criando um ambiente de interação e engajamento de marca, evidenciando a influência que a marca estabelece no processo de compra, por muitas vezes explicitado pelo consumidor na forma de comentários e vídeos pelo WhatsApp. Podemos afirmar que temos aqui um exemplo de convergência de mídia e transmídia bem executado.

## Considerações finais

Este artigo surgiu da vontade de refletir sobre o consumo midiático, seu engajamento e suas formas de interatividade, advindas de uma (contemporânea) cultura da convergência e da participação, que teve como objeto de estudo a “*Live Fantástica*”, uma ação promocional de vendas do Magazine Luiza, no Facebook.

Ao problematizarmos essa produção midiática que foi ofertada, pudemos observar como a dinâmica de condução da *live* – **ação promocional** – possuía uma linguagem e estética típicas dos programas de auditórios, formato oriundo das mídias analógicas. Ou

seja, existia uma linguagem que atravessava o universo das mídias analógicas e chegava até as mídias digitais e sociais. Extrapolaram-se os limites de uma mera ação promocional de vendas/comunicação mercadológica, para também ser tornar entretenimento.

Acrescemos que foi possível observar o envolvimento do público-consumidor nas estratégias que eram propostas pelo Magazine Luiza pelos comentários diretos e ao vivo na *live*, pelo uso de *hashtags* em outras mídias sociais, pela utilização do aplicativo e do WhatsApp. Isso permitiu radiografar um ambiente de participação, interação e engajamento de marca, por vezes evidenciando a influência da ação e da marca no processo de compra dos consumidores.

No que se refere ao engajamento proveniente da conversação em rede, entendemos que quantitativamente os dados métricos foram positivos, pois o volume de visualizações da *live* superou o volume de seguidores da *fanpage*. Consideramos que o engajamento de 5,92% foi um valor expressivo quando se trata de mensuração de engajamento em mídias sociais, especialmente o Facebook. Referente aos aspectos qualitativos do engajamento, observamos que, mesmo tendo interações que deslocavam o propósito da ação promocional de vendas (FIGURA 4), alguns indicadores de influência foram observados, como o estímulo ao imaginário dos consumidores evidenciando o desejo de compra durante a *live* (FIGURA 5), divulgando a(s) compra(s) feita(s) durante a ação (FIGURA 6) e o questionamento da possibilidade de expansão física da rede varejista (FIGURA 7).

Por fim, um dos desdobramentos desta pesquisa em curso é a construção de um quadro analítico de indicadores teóricos de influência a ser usado a partir da coleta de dados de conversações em rede vinculadas às ferramentas de promoção de conteúdo e à interatividade de *lives*.

## Referências

ADNEWS. **Personagem do Magazine Luiza, Lu consegue 150 mil matches no Tinder**. 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/personagem-do-magazine-luiza-lu-consegue-150-mil-matches-no-tinder.html>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

ASSOCIAÇÃO de marketing promocional - AMPRO. Live Marketing. s/d. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

BERGER, Jonah. **Contágio**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BERGER, Jonah. **O poder da Influência**: as forças que moldam nosso comportamento. São Paulo: HSM, 2017.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. *In*: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (org.). **Mediação e mediação**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 31-52.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró logo**: marcas como fator de progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MEIO e mensagem. Os primeiros passos do Live Marketing. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/07/29/os-primeiros-passos-do-live-marketing.html>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

PINHEIRO, Wesley Moreira. Emoticons do Facebook: analisando a demarcação de sentimento e engajamento do consumidor pela mídia social. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 1, jan./jun. 2018. p. 70-81. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/138686/138327>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

PINHEIRO, Wesley Moreira; AVANZA, Marcia Furtado. Mensuração de audiências no consumo de notícias por meio do Facebook. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15, São Paulo, 2017. **Anais...** São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/554/490>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 28, n. 68, maio-ago. 2014. p. 114-124. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

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

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Claudia Palma. **As práticas de relações públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lu**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 22, Salvador, 2013. **Anais...** Salvador, 2013. Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2115.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf)>. Acesso em: 05 fev. 2018.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea**, Salvador, vol. 14, n. 3, set.-dez. 2016. p. 385-397. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/13485/13121>>. Acesso em: 05 fev. 2018.

Data da submissão: 19/01/2019

Data de aceite: 30/04/2019

