

Que Live foi essa? A promoção de vendas midiaticizada do Magazine Luiza¹

Wesley Moreira PINHEIRO²
Danilo POSTINGUEL³
PUC-SP / ESPM-SP

Resumo

Tomando por inspiração a recente ação promocional de vendas “Live Fantástica” do Magazine Luiza, no Facebook, propomos refletir sobre o consumo midiático, seu engajamento e suas formas de interatividade, advindas da cultura da convergência e da participação. Pudemos observar que essa ação é um exemplo real 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 um ato complexo 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.

Considerações iniciais: o objeto

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. Sendo esse o ponto de partida que enveredamos a nossa reflexão.

Em uma breve digressão, rememoramos algumas ações estratégias mercadológicas 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 emergindo, 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

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Doutorando e Mestre em Administração pela PUC-SP. Professor da Faculdade Paulus de Comunicação (Fapcom) de São Paulo, e-mail: wesleym@gmail.com.

³ Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM, e-mail: d.postinguel@gmail.com.

estoque”. Ainda na mesma década (1999), “inicia as vendas pela internet através do *e-commerce*”, uma façanha pioneira para a época, no país (SILVA, 2015, p. 69).

A partir da década seguinte (2000), 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, protagonizou uma ação estratégico-comunicacional um tanto quanto 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 vestígios que corroboram para compreender como “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* 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 transmídia⁴. “Live Fantástica”, foi apenas uma das demais ações que compuseram o pacote estratégico da ação de vendas “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 a ação de promoção de vendas nas lojas, em um estúdio do Magazine Luiza em São Paulo, a atriz Fernanda Souza comandava a *live*, que, além de

⁴ Adotamos os conceitos de “convergência midiática” e de “narrativa transmídia” a partir de Jenkins (2009).

interagir com o público que a assistia, possuía conexão direta com alguns humoristas⁵ espalhados pelas unidades da rede, ao vivo nas filas, entrevistando e fazendo gincanas com os potenciais consumidores. Nas mais de 3 horas de transmissão ao vivo, direto pelo Facebook, a atriz e os humoristas entrevistaram, conversaram e realizaram gincanas com alguns consumidores que estavam nas filas, que entre uma brincadeira e outra, apresentavam algumas 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/interação⁶ 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

Enveredamos nossa investigação localizando nesse espriamento do midiático em nossa sociedade as contemporâneas estratégias mercadológicas que são ofertados para o consumo. Objeto de debate e crítica, pensamos que a comunicação mercadológica é também um *locus* privilegiado que permite exemplificar o debate da sociedade midiática e do consumo midiaticado.

Sem pretender de modo algum 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”.

⁵ O humorista Tirullipa na unidade-sede de São Paulo/SP, em Franca/SP a humorista Bruna Louise, do canal Desbocada, e em Recife/PE o humorista Rafael Portugal, do canal Porta dos Fundos.

⁶ Entendemos por “interação” a articulação entre o público-consumidor e a equipe de promoção e vendas da loja, trabalhando em prol da concretização das vendas, seja por meio de atendimento a partir dos comentários na *Live* ou pelo WhatsApp.

Entendemos que esse alargamento das estratégias comunicacionais mercadológicas, por meio de novos/outros formatos, conteúdos e plataformas, enseja na possibilidade de compreender seu espraiamento pelo social e suas implicações nas práticas de consumo. Como também, as estratégias pelas quais esses 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 enquanto o 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, das quais nos apropriamos de algumas delas, principalmente do texto de José Luiz Braga. Nele, há o fornecimento de pistas para enriquecer e pensar sobre o debate em torno dos consumos midiático e midiático.

Entendemos o consumo midiático como pertencente a esse circuito comunicacional, ensejando para nós, esforços críticos e reflexivos sobre o que é produzido, o que dessa produção midiática é (e como é) consumida e, por fim, como e a partir do consumo dessas produções midiáticas, podem elas ditar ou, para não sermos tão incisivos, 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 à 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. Emergindo como possibilidade de uma relação interativa, como defende Jenkins (2009), em que consumidores e marcas passaram a ter com as novas mídias, sobretudo, às 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 certo protagonismo nas ações de marcas. Berger (2014, p. 129), por exemplo, aponta que “ver os outros fazer 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.

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, em 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 às vendas.

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, recorreremos aos outros para ter uma ideia melhor da resposta” (BERGER, 2017, p. 31).

Levamos em consideração que as marcas quando agem a partir da interatividade⁷ e da convergência, interferem diretamente 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).

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 despretensiosamente ou receosas 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* 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).

Nesse universo de convergência de mídia e de interação, as marcas buscam provocar os seus públicos-seguidores a torná-los públicos-consumidores, por meio dos conteúdos e da exploração das ferramentas das mídias sociais, gerando o engajamento de mídia social (PINHEIRO, 2018). O engajamento deixa visível o consumo e a intensidade dessa prática, porém, é por meio da conversação em rede (RECUERO, 2014) que a

⁷ Trabalhamos a “interatividade” a partir de um ato de resposta entre dois ou mais atores em rede, onde provoca a interatividade a partir do conteúdo postado e os demais interagem curtindo, comentando ou compartilhando.

qualidade do engajamento migra de um aspecto exclusivamente quantitativo de proporção da 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 que estejamos falando de algo tão capitalista como a promoção de vendas.

Procedimentos metodológicos

Para justificar o objeto amostral desta pesquisa, a ação “Live Fantástica” - do Magazine Luiza transmitida pelo Facebook e articulada com as demais mídias sociais, com as lojas físicas e com o aplicativo móvel WhatsApp -, acolhemos que 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 consumidores⁸ com a produção de conteúdo no espaço destinado a essa transmissão ao vivo pelo

⁸ 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.

Facebook. A análise foi realizada a partir das métricas⁹ 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, se posiciona 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.

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 neste ano (2018) 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, articulando vendas em lojas físicas - das quais três lojas em cidades diferentes fizeram parte da ação transmidiática, além da articulação com o aplicativo WhatsApp, conforme podemos observar a partir da Figura 1.

Figura 1. Quadros ilustrativos da ação midiaticizada



Fonte: Elaborada pelos autores.

⁹ As métricas utilizadas são de visualização da Live, em tempo real e as de interatividade: curtidas, comentários e compartilhamentos.

Notamos que as ações em tempo real articularam os ambientes *on* e *off-line*, das vendas nas lojas físicas ao *merchandising* virtual¹⁰, fortificando à promoção de vendas, que passa de um simples ato de promoção de produtos para um ato complexo de entretenimento, relacionamento e atendimento, além das vendas. Pois 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).

Quadro 1. Métricas de interação e engajamento da Live Fantástica

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%	

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%, 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. Mesmo que esse volume não se reflita em vendas, é um valor expressivo para uma ação de promoção de vendas a partir de uma *live*.

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

¹⁰ Entendemos por *merchandising* virtual o ato de criar uma ação de vendas a partir de uma transmissão *online* por mídia social.

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 ficou dentro da proposta do conteúdo, devido o comportamento dos atores em rede, aqui caracterizados como consumidores (Figura 4). De mensagens isoladas e sem destinatário de “Bom dia” até pedidos de emprego ao qual o consumidor deixou o seu número de telefone, visível para toda a rede que participava da conversação.

Figura 4. Conversação aleatória durante a Live Fantástica

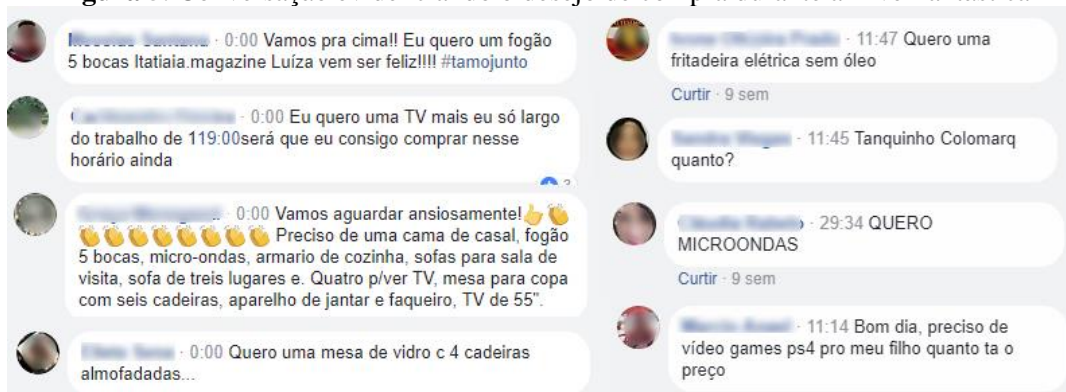


Fonte: Elaborada pelos autores.

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, onde 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.

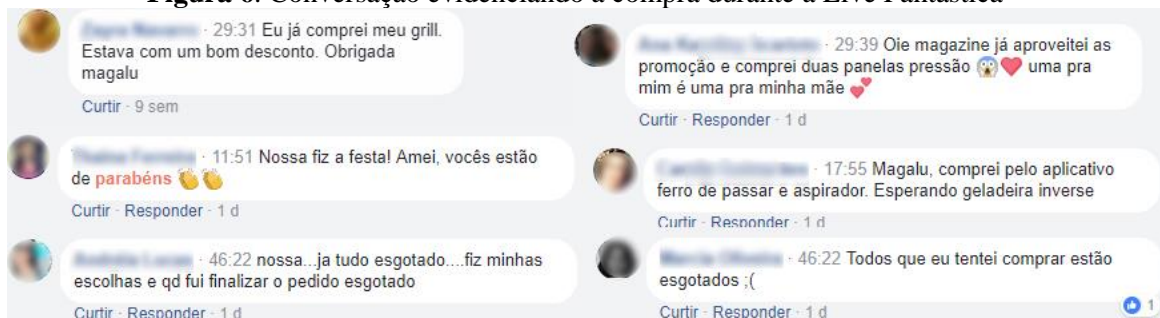
Figura 5. Conversação evidenciando o desejo de compra durante a Live Fantástica



Fonte: Elaborada pelos autores.

Como estamos tratando de um ambiente dinâmico de estímulos ao consumo, sobretudo à compra de produtos, se faz necessário evidenciar dados que demonstrem a decisão de compra do consumidor, reflexo da influência desse ambiente (Figura 6). Podemos 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 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 sobre a disponibilidade de produtos e 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 real 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. Extrapolando os limites de uma mera ação promocional de vendas/comunicação mercadológica, para também ser tornar também entretenimento.

Acrescemos que foi possível observar o envolvimento do público-consumidor às estratégias que eram propostas pelo Magazine Luiza, seja pelos comentários diretos e ao vivo na *live*, seja pelo uso de *hashtags* em outras mídias sociais, seja pelo aplicativo, seja pelo Whatsapp. Permitindo 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 na coleta de dados de conversações em rede a partir das ferramentas de promoção de conteúdo e da 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.
- _____. **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 (orgs.). **Mediação e midiaticização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.
- 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.unisinus.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>. 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.