

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CLAUDIA PALMA DA SILVA

**AS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CULTURA DIGITAL: UMA
ANÁLISE DA NARRATIVA TRANSMÍDIA DO MAGAZINE LUIZA ATRAVÉS
DA PERSONAGEM LU**

PORTO ALEGRE

2015

CLAUDIA PALMA DA SILVA

AS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CULTURA DIGITAL: UMA
ANÁLISE DA NARRATIVA TRANSMÍDIA DO MAGAZINE LUIZA ATRAVÉS DA
PERSONAGEM LU

Dissertação apresentada como requisito
para obtenção do grau de mestre pelo
Programa de Pós-Graduação da Faculdade
de Comunicação Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do
Sul.

Orientadora: Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

PORTO ALEGRE

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586p Silva, Claudia Palma da
As práticas de relações públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lú / Cláudia Palma da Silva. – Porto Alegre, 2015.
139 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
Orientação: Prof^a. Dr^a. Cristiane Mafacioli Carvalho.

1. Relações públicas. 2. Comunicação Social. 3. Redes Sociais. 4. Cultura Digital. 5. Narrativa transmídia. I. Carvalho, Cristiane Mafacioli. II. Título.

CDD 301.16

Aline M. Debastiani
Bibliotecária - CRB 10/2199

CLAUDIA PALMA DA SILVA

AS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CULTURA DIGITAL: UMA
ANÁLISE DA NARRATIVA TRANSMÍDIA DO MAGAZINE LUIZA ATRAVÉS DA
PERSONAGEM LU

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 31 de março de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Dr. Eduardo Campos Pellanda (PUCRS)

Dra. Rudimar Baldissera (UFRGS)

Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho (Orientadora – PUCRS)

PORTO ALEGRE

2015

À minha mãe, pelo apoio, amor e dedicação desde sempre.

AGRADECIMENTOS

Ao PPGCOM da PUCRS, por acreditar na minha proposta de pesquisa. Aos professores Eduardo Campos Pellanda, da PUCRS, e Rudimar Baldissera, da UFRGS, pelas considerações e conselhos que foram norteadores e centrais neste estudo.

À minha orientadora, Cristiane Mafacioli Carvalho, pelos conselhos, ensinamentos e, acima de tudo, por ter me incentivado sempre.

À minha mãe, Circe, por ser meu exemplo e inspiração. Aos meus irmãos, André, Carolina, Clarisse e Pedro, por serem meus melhores amigos.

Aos meus amigos e colegas de trabalho que acompanharam minha trajetória e sempre me incentivaram.

Em especial, ao meu namorado, Gabriel Cevallos, pela compreensão, apoio e amizade.

“A internet é muito mais que tecnologia. É um meio de comunicação, interação e organização social.”

Manuel Castells

RESUMO

Este trabalho é um estudo sobre a apropriação da narrativa transmídia como prática de Relações Públicas, analisada no conteúdo produzido pelo Magazine Luiza através da personagem Lu. Por meio da metodologia de análise de conteúdo e do estudo de caso, observa-se como a narrativa da personagem flui entre as mídias digitais da marca e como a estratégia de comunicação transmidiática pode ser associada às práticas de Relações Públicas. O conceito de narrativa transmídia compreende o que Jenkins (2009) define como uma história que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo contexto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. As mídias analisadas foram o *site*, o *blog* da marca, o Facebook, o Google+, o Twitter e o YouTube. Esse estudo buscou entender como a lógica transmídia pode ser incorporado nas atividades de relações públicas e da comunicação social, como o varejo pode construir estratégias para a criação de franquias e universos em torno das marcas.

Palavras-chave: Narrativa transmídia. Relações Públicas. Redes sociais Conversação mediada. Cultura digital. Cibercultura. Convergência midiática. Cultura participativa.

ABSTRACT

This dissertation is a study into the use of transmedia storytelling as practiced in Public Relations, analyzing the content produced by "Magazine Luiza" through the character of "Lu". Through content analysis and case studies, one observes how the story of the character flows between various kinds of digital media, and how this strategy of communication can be associated to Public Relations practices. The concept of transmedia storytelling establishes what Jenkins (2009) defines as a story which develops through multiple media platforms, with every new piece of context contributing in its own distinct and valuable ways to the whole. Analyzed mediums included the brand's website and blog, Facebook, Google+, Twitter, and Youtube.

Keywords: Narrative Storytelling, Public Relations, Social Networks, Mediated Conversation, Digital Culture, Cyberculture, Media Convergence, Participatory Culture

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Um modelo básico de como fazer pesquisa empírica	60
FIGURA 2 – Esquema das etapas, dos testes e das táticas de validação de um estudo de caso	65
FIGURA 3 – A personagem Lu	71
FIGURA 4 – Comercial de TV com a personagem Lu	73
FIGURA 5 – Publicação de uma fã da Lu	73
FIGURA 6 – Mapa de mídias do Magazine Luiza	78
FIGURA 7 – Página inicial do <i>site</i> do Magazine Luiza	78
FIGURA 8 – Lu indica	79
FIGURA 9 – Lu explica	80
FIGURA 10 – Matéria “Bebê” – Lu explica	81
FIGURA 11 – Webvídeo “Bebê” – Lu explica	81
FIGURA 12 – <i>Podcast</i> “Bebê” – Lu explica	82
FIGURA 13 – Página inicial do Portal da Lu	83
FIGURA 14 – Rodapé da página inicial do <i>site</i>	84
FIGURA 15 – Página inicial do Blog Lu	84
FIGURA 16 – Categorias de assuntos do Blog da Lu	85
FIGURA 17 – <i>Post</i> “Tecnologia” – Blog da Lu	86
FIGURA 18 – Nuvem de <i>Tags</i> – Blog do Magazine Luiza	86
FIGURA 19 – Página de conteúdos especiais	87
FIGURA 20 – Vídeos explicativos	88
FIGURA 21 – Infográficos	88
FIGURA 22 – “Mais conteúdos” e “Redes sociais”	89
FIGURA 23 – Conteúdo por canal	90
FIGURA 24 – Redes sociais	91
FIGURA 25 – <i>Fanpage</i> do Magazine Luiza	92
FIGURA 26 – Descrição da marca no Facebook	93
FIGURA 27 – Avatares da personagem Lu	94
FIGURA 28 – <i>Post</i> da Lu	95
FIGURA 29 – Perfil no Google+	96
FIGURA 30 – Descrição do perfil da marca no Google+	96
	10

FIGURA 31 – Conteúdo publicado no Google+	97
FIGURA 32 – Perfil no Twitter	98
FIGURA 33 – Conteúdo publicado no Twitter	98
FIGURA 34 – Canal no YouTube	99
FIGURA 35 – Conteúdo sobre aplicativos seguros	104
FIGURA 36 – Conteúdo sobre ferramentas para facilitar sua vida	104
FIGURA 37 – <i>Post</i> sobre lançamento de produto	105
FIGURA 38 – Interação do usuário no <i>blog</i>	106
FIGURA 39 – Comentário de um usuário	106
FIGURA 40 – Comentários de usuários sobre a publicação da Lu	107
FIGURA 41 – Comentário sobre a atualização do <i>WhatsApp</i>	107
FIGURA 42 – Interações paralelas no <i>blog</i>	108
FIGURA 43 – Chamada no Facebook para o Blog da Lu	109
FIGURA 44 – Conversação entre os usuários	110
FIGURA 45 – Comentário elogiando a marca no Facebook	111
FIGURA 46 – Reclamação de cliente	111
FIGURA 47 – Dúvida de cliente na <i>fanpage</i>	112
FIGURA 48 – #LuExplica	112
FIGURA 49 – Lançamento iPhone	113
FIGURA 50 – Diálogo da Lu com os fãs	113
FIGURA 51 – Chamada “Novidades”	114
FIGURA 52 – Conteúdo #LuExplica – Fotografia	115
FIGURA 53 – Conteúdo publicado no Google+	116
FIGURA 54 – Conteúdo publicado no Twitter	116
FIGURA 55 – Mapa do fluxo de conteúdo entre as mídias	118
FIGURA 56 – Relacionamento Lu	123
FIGURA 57 – Conversações entre Lu e usuários	124
FIGURA 58 – Diálogo entre Lu e fãs	125
FIGURA 59 – Relacionamento entre a Lu e os #Magalus	126
FIGURA 60 – Mensagem de bom-dia	126

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Características transmídias e a estratégia de comunicação do Magazine Luiza	76
QUADRO 2 – Narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza	101

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DIGITAL	21
1.1 Trajetória das Relações Públicas no Brasil e no mundo	21
1.2 Os impactos das tecnologias na comunicação	26
1.3 A imagem e a identidade de uma marca em um novo contexto midiático	35
2 PERSPECTIVAS COMUNICACIONAIS NA CULTURA DIGITAL	39
2.1 A era da participação e a comunicação multidirecional	39
2.2 A comunicação mediada por computadores, as redes sociais e a convergência midiática	43
2.3 A narrativa transmídia	49
3 PERCURSO METODOLÓGICO	59
3.1 A pesquisa no ambiente da internet	59
3.2 Métodos de coleta e análise de dados	61
4 MAGAZINE LUIZA: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA CULTURA DIGITAL	68
4.1 A marca	68
4.2 A personagem Lu	70
4.3 Os canais de acesso à franquia: as mídias do Magazine Luiza	77
5 A NARRATIVA TRANSMÍDIA NO MAGAZINE LUIZA	100
5.1 A franquia Magazine Luiza	100
5.2 Análise das narrativas	103
5.3 Fluxo de conteúdo da narrativa	117
6 AS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ESTRATÉGIAS DO MAGAZINE LUIZA	121
6.1 A cultura participativa e os #Magalus	121

6.2 A apropriação da narrativa transmídia como prática de Relações Públicas	127
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como motivação a temática sobre as práticas de Relações Públicas no contexto da cultura digital. Compreender como os profissionais da área podem fazer uso desse tipo de narrativa nos meios digitais para aplicar suas estratégias é de fundamental importância para que não se deturpem as atividades, e para que o campo das Relações Públicas se aproprie de novas oportunidades mercadológicas que emergem com as tecnologias vigentes, e, ainda, para que se ampliem as temáticas de estudo no campo das Relações Públicas.

Para compreender toda essa dimensão na prática das Relações Públicas, é fundamental reconhecer o contexto da área. De acordo com Andrade (2001), o início das Relações Públicas nos Estados Unidos, no começo do século XX, está intimamente ligado à necessidade do setor privado de prestar contas à população. O autor explica que inicialmente as atividades foram atreladas à manipulação das informações, através das publicações na imprensa de fatos relevantes para os empresários. Esses empresários sofriam fortes críticas da opinião pública devido às práticas trabalhistas da época, nas quais os empregados eram extremamente explorados pelas grandes fábricas e indústrias. Após esse primeiro momento, o campo de atuação do profissional de Relações Públicas passou para a esfera governamental. Analisando o surgimento da atividade, podemos associá-lo ao princípio da própria opinião pública. Kunsch (2003) entende que a área de Relações Públicas faz parte de um subsistema organizacional que apoia outros subsistemas, principalmente nos processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos das organizações com seus diversos públicos. Portanto, é preciso compreender os novos caminhos que surgem na Comunicação para que seja repensada e avaliada a participação do profissional e como é possível fazer o uso disso nesse campo de atuação.

Diante do contexto da comunicação na cultura digital e da cibercultura, podemos entender que o profissional deve contemplar em suas estratégias o emprego de novas práticas que surgem a partir do uso de tecnologias, como a internet. A respeito do uso das tecnologias, Nassar (2004) alerta para a importância da inovação tecnológica nas relações entre empresas, organizações e seus públicos.

Nesse contexto de inovação tecnológica e cultura digital, Lemos (1997) acredita que as práticas comunicacionais são inúmeras, e algumas verdadeiramente inéditas. Além de citar a utilização do *e-mail*, tão importante nos dias de hoje, ele trata dos *chats*, dos

jogos e dos *weblogs*: tudo isso é um fenômeno de “apresentação do eu” na vida cotidiana (LEMOS, 1997), onde são criados coletivos, diários pessoais e novas formas jornalísticas, sem falar nas formas tradicionais de comunicação que são ampliadas, transformadas e reconfiguradas no cenário da cibercultura, a exemplo do jornalismo *on-line*, das rádios *on-line*, das TVs *on-line*, das revistas e diversos *sites* de informação espalhados pelo mundo.

Outra prática comunicacional que surge no contexto da cultura digital é a narrativa transmídia, introduzida por Jenkins (2009), que a define como uma história que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo contexto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. A narrativa transmídia é amplamente utilizada nos meios de entretenimento e até na publicidade, porém ainda não é percebida claramente em meio às estratégias dos profissionais de Relações Públicas, mesmo que seja algo próximo aos pressupostos do campo, motivo que torna o tema deste estudo pertinente e atual. As marcas, as empresas ou organizações precisam ser ativas nos diversos contextos midiáticos, para que possam sobreviver em um mundo em que a participação, a bidirecionalidade e a convergência ganham espaço.

As publicações recentes no Brasil acerca da narrativa transmídia têm dois enfoques principais: os estudos da narrativa transmídia no campo das produções de cinema e televisão e os estudos no campo do Jornalismo. Pouco se observou especificamente no campo das Relações Públicas e da transmidialidade. Para chegar a tal conclusão foram pesquisados artigos, publicações, teses e dissertações nos *sites* da Capes,¹ Intercom,² Abracorp³ e Compós.⁴

Na busca pelo termo “narrativa transmídia”, no *site* da Capes, foram encontradas seis títulos, sendo quatro dissertações e duas teses, nenhuma relacionada às Relações Públicas ou à comunicação organizacional. A busca compreende o período de 2010 a 2014. No mesmo período foram publicados 39 trabalhos sobre Relações Públicas, sendo duas teses e 37 dissertações. No *site* da Compós, uma das publicações mais importantes sobre o tema é “Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia”, de Massarolo e Mesquita (2014), em que são propostas diversas discussões acerca do assunto e um percurso metodológico que teve fundamental importância nessa pesquisa. Outra publicação

¹ Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior.

² Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

³ Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

⁴ Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

muito importante é o livro *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*, organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes, que faz parte dos estudos do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (Obitel). O livro aborda o assunto da transmidialidade com ênfase nas produções de televisão, em especial nas novelas da Rede Globo.

No *site* da Intercom, diversos artigos e resumos foram publicados, em geral com ênfase nas produções de ficção em cinema e televisão ou no jornalismo. Na revista *Organicom*, edição número 20, de 2014, três trabalhos de comunicação organizacional se aproximam da temática deste estudo: “*Storytelling*, interação e memória: estudo sobre as narrativas transmidiáticas como mediadoras cognitivas da relação entre seus fãs”, de Ramon Queiroz Marlet e Leandro Leonardo Batista; “*Storytelling* como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização”, de Anita Cristina Cardoso Magalhães; e “Narrativas na construção de marcas: *storytelling* e a comunicação de *marketing*”, de Kleber Carrilho e Kleber Markus. Essas publicações foram fundamentais nas referências teóricas desta investigação. Além do levantamento das publicações e pesquisas no Brasil, a pesquisa tem como base teórica os conceitos de Henry Jenkins, a partir de sua obra *A cultura da convergência*, que recentemente deu as diretrizes conceituais para o termo “narrativa transmídia”, mesmo que o assunto já tenha sido amplamente estudado por outros autores anteriores a Jenkins.

Nesse sentido, podemos entender que o estudo sobre a apropriação da narrativa transmídia pelo campo da Comunicação, em especial pela Publicidade e pelo Jornalismo já existe no Brasil, mas no campo das Relações Públicas, em específico, ainda pode ser explorado em maior profundidade. Esse é, pois, o principal interesse desta investigação.

Dentro desse âmbito, o objetivo geral desta pesquisa é *compreender como o campo das Relações Públicas pode incorporar a lógica da narrativa transmídia como uma prática em suas atividades*. Para isso, será apresentado um panorama sobre o campo das Relações Públicas, desde seu surgimento até a atualidade, e suas ligações com os contextos políticos, sociais e econômicos ao longo da história do Brasil e do mundo, evidenciando as possibilidades do uso da narrativa transmídia como prática da profissão no contexto da cultura digital.

Optou-se, como recorte da dimensão estudada, pela análise das estratégias de uma empresa específica: a rede de lojas Magazine Luiza, que, através de uma personagem, a Lu, mantém canais de comunicação em seu *site*, no *blog* e nas redes sociais. Essa escolha

está relacionada a três características observadas inicialmente: (1) a onipresença da personagem nos canais digitais da marca; (2) o pioneirismo no Brasil desse tipo de prática de comunicação nas estratégias da empresa Magazine Luiza; (3) o caráter representativo da personagem Lu, que é a voz da própria organização. A personagem é virtual, o que só é possível através da comunicação mediada por computador. Ela se mantém sempre a mesma, não envelhece, não muda. Ao longo dos anos ela sofreu mudanças devido às melhorias nas tecnologias de animação, tornando-se cada vez mais semelhante à imagem humana.

Além do objetivo principal, esta pesquisa propõe, de forma específica, (1) *contextualizar as Relações Públicas no cenário da sociedade contemporânea por meio da compreensão das suas atividades e de sua evolução ao longo do tempo*. Desde o surgimento das Relações Públicas, a influência sobre a opinião pública é característica intrínseca da profissão, assim como o papel mediador, seja de conflitos ou da comunicação. Na atualidade, essa opinião pública se constitui também na internet e principalmente nas redes sociais. Portanto, é fundamental que se pense a adequação das atividades de comunicação, como um todo, nos meios digitais. Outro objetivo específico é (2) *compreender de que modo a narrativa transmídia pode ser aplicada em diferentes meios digitais, como sites, blogs e redes sociais*. Para que isso aconteça, também será preciso (3) *relacionar o conceito de narrativa transmídia dentro da comunicação de uma marca/empresa*. Por fim, objetiva-se (4) *refletir sobre a adequação das práticas de Relações Públicas no contexto da cultura digital*.

Diante dos objetivos aqui delimitados, surge a questão norteadora da pesquisa: *como a narrativa transmídia pode ser apropriada como prática no campo das Relações Públicas?* Para que se possa responder a essa questão e então alcançar os objetivos, é apresentada uma revisão bibliográfica sobre dois temas centrais: as práticas de Relações Públicas no contexto digital, realizada no primeiro capítulo; e as perspectivas comunicacionais na cultura digital, desenvolvida no segundo capítulo. O objetivo desses dois capítulos é introduzir as temáticas próprias das Relações Públicas, como a sua trajetória até a atualidade e as mudanças ocorridas pela profissão, a relação do impacto das tecnologias no campo e o que muda na construção de marcas nesse cenário digital. A seguir, apresenta-se um panorama sobre as perspectivas da comunicação na cultura digital. Para isso, é importante observar as mudanças sociais em que vivemos na era da participação e da comunicação bidirecional, compreender o alcance da comunicação

mediada por computadores, as redes sociais e a convergência midiática, e então delimitar a dimensão da narrativa transmídia nessa cultura que emerge das tecnologias.

Com essa finalidade, este estudo analisa os canais de comunicação do Magazine Luiza em que está presente a personagem Lu, que entendemos como a voz da organização. A Lu faz parte das estratégias de comunicação da empresa há aproximadamente cinco anos. A personagem tem relação direta com a lógica da narrativa transmídia, pois a história contada através dela faz uso de diferentes meios e plataformas, uma vez que está presente em distintos meios digitais, utilizando o potencial de cada um. Essa lógica transmidiática é compreendida, aqui, a partir do conceito de Jenkins (2009). Como já foi dito, pouco se pesquisou sobre a narrativa transmídia no campo das Relações Públicas, porém podemos inicialmente associar diversas características das práticas de Relações Públicas com as características da narrativa transmídia, o que permite analisar uma relação direta entre ambas. Uma das associações diz respeito à personagem, pois ela pode ser considerada muito mais que uma estratégia publicitária. Ela cumpre papéis de relacionamento, de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e de atendimento ao cliente, o que pode ser atrelado às práticas de Relações Públicas e suas estratégias.

A produção de conteúdo pelas marcas e organizações nas redes sociais e nos *blogs*, através de narrativas que perpassam os meios e contam histórias, é foco de estudo e atenção tanto no meio acadêmico como na prática profissional. Para isso, é essencial contextualizar as Relações Públicas no cenário da sociedade contemporânea, para então compreender de que modo a narrativa transmídia pode ser aplicada em diferentes meios digitais, como *sites*, *blogs* e redes sociais. Sendo assim, é preciso relacionar a lógica da narrativa transmídia dentro das estratégias de comunicação de uma marca/empresa. Essas abordagens, acima de tudo, permitirão pensarmos sobre a adequação de práticas na área.

Para buscar respostas às questões que emergem desse problema de pesquisa, foi desenhado, no terceiro capítulo, um percurso metodológico para uma investigação de dimensão qualitativa. As escolhas metodológicas aplicadas neste trabalho têm como objetivo atender às demandas que surgem da pesquisa empírica no ambiente da internet. O estudo relacionado às tecnologias exige abordagens muitas vezes inéditas, devido à sua recente inserção na sociedade contemporânea. Trata-se, pois, de uma pesquisa de ordem empírica mediada pelo computador. Por meio da “análise de conteúdo”, proposta por Bardin (2009), deseja-se compreender a narrativa construída pela marca Magazine Luiza através da personagem Lu. Além disso, esta é uma investigação que procura compreender

aspectos que possam ser comuns à área sob a perspectiva de análise de um caso específico, que reúne características que se entendem relevantes para melhor conhecer a prática em observação. Portanto, trata-se de um estudo de caso. De acordo com Yin (2005), os estudos de caso apresentam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”. Através da combinação dessas metodologias, pretende-se alcançar os objetivos definidos através de três etapas: (1) levantamento teórico sobre o tema; (2) coleta de dados; e (3) análise de dados.

A indicação dos dados coletados e sua análise têm início no quarto capítulo, que apresenta o Magazine Luiza, a personagem Lu e as mídias digitais que serão estudadas. No item 4.1, são mostradas a história e a trajetória da organização. No item 4.2, é apresentada a personagem Lu, que existe há cinco anos e é a representação dessa dimensão tecnológica e da visão de futuro da marca. No item 4.3, é feito um levantamento e uma análise dos canais de acesso à franquia: as mídias do Magazine Luiza, que são o *site*, o Portal da Lu e as redes sociais.

No quinto capítulo, é desenvolvida a análise da narrativa transmídia no Magazine Luiza. O item 5.1 apresenta o Magazine Luiza, uma vez que podemos considerar a marca uma franquia e contextualizá-la dentro da lógica transmidiática. Nos itens 5.2 e 5.3, são apresentadas as narrativas existentes nessas mídias e o fluxo de conteúdo dessa narrativa.

Por fim, o sexto capítulo apresenta a relação direta das estratégias de comunicação do Magazine Luiza com as práticas de Relações Públicas. É nesse momento que podemos entender de fato como a narrativa transmídia faz parte da cultura digital da marca e como essa estratégia pode ser incorporada no campo das Relações Públicas. No item 6.1, é apresentada a cultura participativa através dos fãs da marca. Essa construção de universo é central na lógica da narrativa transmídia e abre caminhos para a compreensão de como as Relações Públicas podem se apropriar desse tipo de narrativa em suas práticas, o que fica claro no item 6.2. É evidente que não se pode restringir este estudo a um guia metodológico para aplicação literal da narrativa transmídia nas práticas das Relações Públicas. Espera-se, com a pesquisa, que o campo compreenda novas possibilidades que surgem através das tecnologias e da apropriação possível. Ao observar novos fenômenos e entender suas lógicas de funcionamento na sociedade, os profissionais podem adequar seus fazeres e suas reflexões no campo da comunicação em geral. É esse o propósito essencial deste estudo.

1 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DIGITAL

Este capítulo resgata o contexto histórico do surgimento das Relações Públicas até os dias de hoje, para que se compreendam as origens das práticas desse campo e para que se localize sua atuação na atualidade. São apresentadas as perspectivas sobre o impacto das tecnologias na Comunicação Social, através da compreensão da cultura digital e das formas de sociabilidade emergentes. Além disso, desenvolve-se uma reflexão sobre os conceitos de imagem e identidade das organizações em um novo contexto midiático, considerados fundamentais para este estudo.

1.1 Trajetória das Relações Públicas no Brasil e no mundo

As atividades das Relações Públicas ao longo dos anos foram sendo desenvolvidas e institucionalizadas de acordo com o contexto político, social e econômico de cada momento histórico. Dessa forma, vamos apresentar um panorama de como isso aconteceu, com o propósito de compreender o campo desde seu surgimento até a atualidade, para que seja possível propor novas perspectivas para a profissão dentro do contexto da cultura digital. As Relações Públicas surgem das demandas próprias da expansão do capitalismo, como explica Carvalho (2011, p. 47):

A atividade de Relações Públicas é fruto da expansão da modernidade econômica industrial, que acentuou a necessidade de comunicação e compreensão entre os diferentes segmentos de públicos que compõem o tecido social das nações.

O uso do termo com a conotação atual teria surgido pela primeira vez no *Yearbook of Railway Literature* (“Anuário de Literatura Ferroviária”) dos Estados Unidos, em 1897 (ANDRADE, 2001). De fato, há mais de um século o termo e as atividades como conhecemos hoje vêm crescendo e ganhando espaço na política, nas empresas, nas organizações e na sociedade em geral. Carvalho (2011) explica que a atividade profissional das Relações Públicas nasce de modo paralelo à formação da teoria geral da Administração, momento de crescimento e expansão econômica.

Um dos fatos considerados como o início das atividades de Relações Públicas por diversos autores, como Chaumely e Huisman (1964), foi a contratação do antigo jornalista

Ivy Ledbetter Lee por John Davison Rockefeller, que fundou no início do século XX o primeiro escritório de Relações Públicas em Nova Iorque. Naquela época, grandes empresas dominavam o mercado capitalista, criavam monopólios e cartéis e tinham graves problemas com a opinião pública. Os sindicatos começavam a se organizar e a denunciar a forma de trabalho aplicada nessas grandes empresas. Nesse momento, o jornalista contratado ajudou Rockefeller, por meio de diversas ações, a melhorar sua imagem com a opinião pública, como a criação de fundações voltadas para o bem comum e o trabalho de esclarecimento junto à imprensa, com resposta pessoal de Rockefeller a todas as críticas publicadas nos jornais.

Não se pode dizer que Lee tenha usado na ocasião técnicas exatas de Relações Públicas, mas, de qualquer maneira, conseguiu solucionar a questão e chamou a atenção dos donos de poderosas empresas para o problema, desde que as Relações Públicas se mostraram eficientes em resolver pontos fundamentais daquelas organizações. Data daí o prenúncio de uma nova era, quando começou a humanização dos negócios. Coube a Lee a glória de ter colocado as Relações Públicas no âmbito da alta administração. (ANDRADE, 2001, p. 58)

Em resumo, o surgimento das atividades de Relações Públicas está intimamente ligado à relação entre governo e organizações com a opinião pública. O interesse surge da necessidade de se estabelecer uma imagem positiva perante a sociedade, uma vez que essas empresas enfrentavam a pressão da sociedade que começava a se organizar através do movimento sindical. Esse princípio está relacionado à seguinte conjuntura:

Frente a esse contexto, pode-se dizer que a gênese da atividade profissional de Relações Públicas, apesar de, em sua filosofia, contrapor-se ao “lucro pelo lucro”, está na economia, isto é, as Relações Públicas tendem a atualizar-se como estratégia para manter os níveis de lucratividade e poder das organizações. Importa dizer que os processos comunicacionais, nessa perspectiva, consistiam em ferramenta para informar o público sobre o que a organização desejava que ele soubesse, predispondo-o a agir de acordo com os objetivos dela. Na organização, a comunicação reduzia-se à função de informar aos trabalhadores o que, quando e como deveriam fazer. (BALDISSERA; SÓLIO, 2008, p. 56)

A necessidade desses empresários era mostrar para a opinião pública outras versões. Informando os públicos, eles se posicionavam diante das críticas sofridas. O mais interessante é entender como esses primeiros profissionais que praticavam a atividade se posicionaram em relação às suas atitudes, utilizando a informação dos fatos como forma de comunicação.

Para Baldissera e Sólito (2008, p. 55), “os empresários buscam nos serviços especiais de imprensa (na verdade primeiras assessorias de Relações Públicas) seu principal instrumento para neutralizar opiniões contrárias, antecipar-se às denúncias e formar opinião favorável às organizações”. Até hoje, muitas empresas e empresários buscam nas agências de Relações Públicas ou nos departamentos de comunicação uma forma simplista e prática de manipular a opinião pública, de criar uma imagem que venda mais o seu produto, sem essencialmente entender de que forma se faz comunicação. Isso se deve principalmente à postura desses profissionais desde o surgimento da profissão, entre outros fatores.

Além dos Estados Unidos, as atividades se expandiram um pouco depois na Europa e no resto do mundo. Segundo Andrade (2001), as Relações Públicas na Europa tiveram início na França por volta de 1949. De acordo com o mesmo autor, algumas pessoas afirmam que as sociedades petrolíferas, a Esso Standard e a Shell Petroleum, foram as pioneiras nas Relações Públicas, tendo sido as primeiras a possuir departamentos na área.

O início das atividades de Relações Públicas no Brasil e na América Latina aconteceu um pouco mais tarde. No Brasil, assim como em toda a América do Sul, o fortalecimento das atividades está ligado ao âmbito governamental, mas a prática se estabeleceu também nas organizações. Até o final do período de ditadura no Brasil, as atividades ainda estavam intimamente ligadas ao setor governamental, e a partir dos anos 80 os departamentos de Relações Públicas das empresas e multinacionais deram lugar aos departamentos de Comunicação.

Nos últimos anos, a convergência da informação possibilitada pelos meios digitais tem redefinido a comunicação de massa e a comunicação organizacional. Mais do que o relacionamento com a imprensa, como no início do século XX, agora as empresas e as organizações precisam se comunicar diretamente com os diversos públicos através de canais diversos, como seus *websites* e seus perfis em redes sociais. Entende-se nesse estudo que o conceito de organização é mais abrangente que o de empresa, considerando instituições públicas, organizações não governamentais, entre outras. No início, o profissional representava as organizações ou o governo, perante a opinião pública, através de artigos publicados na imprensa, de ações e eventos sociais; agora, esse posicionamento se dá principalmente por canais diretos de comunicação na internet.

Logo, hoje, a atividade de Relações Públicas, ainda que seja, sim, comunicação, trabalha com um princípio mercadológico, que é o de satisfazer necessidades, anseios e desejos de informação, comunicação, compreensão, pertencimento, vinculação não apenas de um público, o consumidor, mas de todos os públicos com os quais a organização se relaciona. (CARVALHO, 2011, p. 50)

Essas necessidades podem ser estrategicamente trabalhadas pelos profissionais de Relações Públicas através da internet. No ambiente digital é possível desenvolver estratégias para a comunicação, a divulgação e o relacionamento com o cliente, mas, além disso, descobrir quais são os desejos e anseios dos públicos da organização através do monitoramento de canais digitais e redes sociais, por exemplo, assunto que será retomado no próximo capítulo.

É preciso, no entanto, um olhar mais complexo e amplo para as atividades da profissão. Ao longo dos anos muito se disse a respeito das tarefas e funções operacionais das Relações Públicas, o que muitas vezes reduziu as práticas ao nível extremamente pragmático. A comunicação organizacional, um dos campos centrais das práticas de Relações Públicas, no momento atual corre o risco de ser reduzida a práticas operacionais e mensuráveis, como explica Baldissera (2009, p. 117-118):

Diante das características da sociedade contemporânea, tais como a urgência nas decisões (e, portanto, o pouco tempo para investigar e refletir), o desejo de poder (exercer-se sobre a alteridade), o enfraquecimento dos vínculos, a velocidade com que as informações circulam (potência tecnológica), a tendência ao espetáculo, a valorização do imediato e o desejo de fórmulas que permitam a mensuração de tudo – inclusive do intangível –, a ideia de Comunicação Organizacional parece ser reduzida, particularmente no nível das práticas cotidianas, à comunicação planejada. A postura tende a ser a da supervalorização dos processos planejados em detrimento de todas as demais realizações comunicacionais.

Por isso, segundo Baldissera (2009), as ações mensuráveis são mais valorizadas, como jornais institucionais, campanhas publicitárias, *sites* e eventos, por exemplo. Nesse sentido, a organização que assume tal postura tende a se reduzir ao que Baldissera (2009) chama de organização comunicada, isto é, aos processos formais da fala autorizada nos quais a organização seleciona sua identidade por meio de processos comunicacionais orientados para o autoelogio, com objetivos de lucro, vendas e reconhecimento. Para o autor, em um grau mais complexo, pode-se falar sobre organização comunicante:

Aqui, ultrapassando o âmbito da fala autorizada, atenta-se para todo processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização. Além dos processos planejados, também assumem relevo os processos que se realizam na informalidade; inclusive aqueles que irrompem sem que a organização tenha conhecimento. Assim, mesmo que a organização não deseje comunicar, se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação [...]. Essa compreensão permite dar relevo aos processos dialógico-recursivos, pois atenta para a possibilidade e fertilidade de ocorrência de relações comunicacionais que escapam ao planejamento (e controle), inclinadas a assumir mais potência para perturbar a ordem posta (organização, cultura organizacional, organização comunicada) tendendo a forçá-la a movimentos de (re)organização. (BALDISSERA, p. 118-119, 2009)

A organização comunicante é, muitas vezes, imensurável e independente da vontade dos gestores ou dos profissionais de comunicação, mas é inerente ao processo comunicacional e pode ser intensificada nos meios digitais, uma vez que a extensão dos fatos chega aos seus diversos públicos de forma mais rápida e imediata atualmente.

O terceiro tipo de comunicação organizacional, definida por Baldissera (2009), tem relação com os processos informais indiretos, que acontecem fora do âmbito organizacional e tomam conta de qualquer tipo de organização. Trata-se da organização falante.

Como exemplos, pode-se pensar: nos processos que se atualizam entre colegas de trabalho quando, juntos, participam de um jogo de futebol e discorrem sobre a organização; nas manifestações sobre ela que assumem lugar nas relações familiares; nos processos especulativos; e nas conversas sobre a organização que se realizam entre vizinhos e/ou nos grupos de pais na reunião da escola. Esses processos, que podem parecer distantes e sem relevância, também são Comunicação Organizacional, ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre eles. Porém, isso não a impede de realizar algum tipo de acompanhamento, até porque, caso desses encontros surjam boatos sobre a organização, à medida que se tornarem visíveis e forem identificados por ela, é possível que exijam algum tipo de investimento em ações e/ou comunicação formal para neutralizá-los, se for o caso. (BALDISSERA, 2009, p. 119)

É necessária a ampla compreensão na prática dessas três dimensões da comunicação para que se pense a apropriação de qualquer prática comunicacional no campo das Relações Públicas. A organização comunicada é o que atualmente se pensa nas estratégias e no planejamento das organizações, mas é a comunicação comunicante que realmente está impregnada no imaginário da sociedade de que a organização faz parte. A partir dessa visão podemos ampliar as práticas de Relações Públicas a dimensões mais complexas e estratégicas, sem que haja um reducionismo pragmático.

1.2 Os impactos das tecnologias na comunicação

As últimas duas décadas foram determinantes em diversos campos da ciência, da tecnologia e da vida em sociedade. As tecnologias digitais, como a internet, trouxeram possibilidades na Comunicação Social antes inimagináveis e impactaram as organizações no mundo inteiro. Dessa forma, surgem diversas práticas no campo das Relações Públicas e outras se reinventam. Segundo Roman (2009), o contexto atual das organizações está ligado a três circunstâncias em que vivemos na pós-modernidade: o informacionalismo, a retribalização digital e a centralidade organizacional.

Informacionalismo é a expressão proposta por Castells (1999) para designar o que seria um novo modo de produção que se desenvolve na pós-modernidade com a telemática (telecomunicação mais informática). Graças ao informacionalismo, a integração em redes tornou-se a chave da flexibilidade organizacional e do desempenho empresarial. As informações circulam por meio de redes e dentro das empresas, conectando em tempo real as pessoas. (ROMAN, 2009, p. 127)

Para Roman (2009), a retribalização digital é o nome que conferimos ao movimento da socialização do qual participamos atualmente e que acontece graças às possibilidades de interação virtual, propiciadas pelas tecnologias digitalizadas de telecomunicação. Essa socialização à que o autor se refere pode ser compreendida entre indivíduos e entre os indivíduos e as organizações. Roman (2009), sustentado pelas perspectivas de Pierre Lévy, Michel Maffesoli e Manuel Castells, explica que

[...] a modernidade valorizou a individualidade do sujeito, que passou a ter consciência de que é um ser diferenciado e único dentro da comunidade. A retribalização digital não compromete essa conquista civilizacional, mas, sim, recoloca esse indivíduo no coletivo e desencadeia novas dinâmicas de relacionamento no cotidiano das organizações. (ROMAN, 2009, p. 127)

Os limites de tempo e espaço permitem distintas formas de interação social, e nas organizações isso se reflete em mudanças nos modelos de trabalho, nos modos de comunicação e nos tipos de organização. Entender esse contexto nos permite ampliar a perspectiva do profissional de Relações Públicas na comunicação organizacional. A comunicação pensada pelo viés das Relações Públicas, em uma organização, pode desenvolver inúmeras atividades e tem como natureza diversas soluções e interconexões com outras áreas. O estabelecimento de canais de comunicação que sejam dialógicos são

os principais desafios globais desses profissionais. Segundo Roman (2009, p. 145) uma organização dialógica reconhece que o conflito discursivo é constitutivo das relações institucionalizadas.

O desenvolvimento do conceito de “organizações dialógicas” se deu com inspiração no modelo proposto por Eisenberg e Goodall (1997, p. 38) de “organizações como diálogos”. A interação dialógica, básica no modelo, acontece graças à intervenção de três elementos: o sujeito, o outro e o contexto. (ROMAN, 2009, p. 153)

Essa perspectiva dialógica acontece nas organizações em relação a todos os públicos, por isso a comunicação nos meios digitais faz parte desse cenário dialógico e complexo. Esse diálogo é ainda mais possível com a internet, a telefonia e outros meios de comunicação próprios das tecnologias. Para Bouilly (2006, p. 46),

As novas tecnologias das comunicações contribuem para melhorar a dimensão comunicacional no espaço público. Originalmente, as Relações Públicas eram reservadas às atividades de informação unidirecional. Desse ponto de vista, a Internet pode ser percebida como um meio a mais para melhorar a difusão da informação, pois se espalha, instantaneamente, em todo o planeta. É um meio muito poderoso e mais complexo do que qualquer outro já usado até hoje pelos profissionais de Relações Públicas. Mesmo assim trata-se de um meio, e não de um fim em si mesmo.

Nesse sentido, o estudo da narrativa transmídia permite compreender a dimensão do que acontece através da internet, entendendo-a como um meio que possibilita a conexão em rede de indivíduos e promove novas formas de sociabilidade a partir da ruptura de relações como o tempo e o espaço. A internet pode ser compreendida como uma ferramenta que possibilita novos eventos sociais a partir da tecnologia, ou ainda, como artefato cultural (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012), que faz parte da vida em sociedade e se constitui nela. Segundo Bouilly (2006), a mídia interativa é uma ferramenta interacional que demanda um comportamento diferente do usuário. A autora explica que esse modelo de comunicação está centrado nas relações estabelecidas entre os usuários, e a mídia se adapta ao comportamento deles. Isso torna evidente que a comunicação sofre profundas mudanças e permite outras formas de relacionamento entre organizações e públicos.

Através de novas formas de produzir e difundir informação, surgem outras possibilidades de atuação do profissional no âmbito mercadológico e competitivo. Mas

essas rupturas não são apenas de ordem quantitativa, como opera a lógica de massa, mas também de ordem qualitativa, o que exige atenção e novas formas de pensar nas organizações.

Os profissionais de Relações Públicas, nesse momento, estão diante de oportunidades mercadológicas e podem se apropriar de novas estratégias utilizando as tecnologias.

Incorporar as novas tecnologias de comunicação digital e suas utilizações no espaço virtual, no pensamento e na atividade de Relações Públicas, no entanto, não significa transformar cada relações-públicas, cada comunicador, em um *expert* em *softwares* e *hardwares*. (NASSAR, 2004, p. 150)

De acordo com Nassar (2004), não é preciso ser um profissional de informática, mas é preciso entender, saber como utilizar e como se relacionar nessa esfera virtual, incorporando as práticas de comunicação digital de forma correta e integrada com as demais estratégias de comunicação. Diversos são os propósitos e as maneiras pelas quais as empresas utilizam o meio virtual.

A natureza do ambiente virtual possui características que estão relacionadas diretamente às atividades tradicionalmente atribuídas ao profissional de Relações Públicas, como, por exemplo, a missão de estabelecer as estratégias destinadas a criar, manter e defender as relações de confiança entre as organizações e o seu público (NASSAR, 2006). Podemos destacar também o fator bidirecional, intrínseco aos meios digitais, pelo qual é possível que se estabeleça facilmente canais de comunicação dialógica, onde surgem novos canais de comunicação de forma simples, direta e rápida.

O aspecto da internet mais relevante para as estratégias de Relações Públicas está em seu poder dialógico, que estabelece conexões entre desiguais, dando algum poder de negociação para os mais fracos e potencializando de forma exponencial as redes virtuais de públicos. (NASSAR, 2006, p. 153)

Acerca deste conceito de comunicação bidirecional, simétrica ou de mão dupla, Terra (2012) diz que está associado à origem da palavra *communicare*, do latim, que significa partilhar, repartir, trocar opiniões, e pressupõe o intercâmbio. Isso abre caminho ao conceito de era da participação, em que as mídias digitais permitem que a comunicação seja essencialmente bidirecional e que facilite o intercâmbio de ideias e a troca de informação entre as organizações e seus diversos públicos, principalmente entre pares

desiguais, como explica Nassar (2006). Bouilly (2006) afirma que, depois do telefone, a internet se tornou a primeira mídia bidirecional, permitindo a relação de muitos para com muitos, e isso influenciou os modos de comunicação.

Para Terra (2012), ainda, podemos dizer que a comunicação digital propiciou para o campo, de forma específica:

- mudança de linguagem: mais objetividade e concisão;
- alteração no objetivo: de grupos massificados e homogeneizados para audiências segmentadas e/ou agrupadas por interesses afins;
- maior velocidade;
- oportunidade de retorno, resposta e participação;
- construção coletiva *on-line*;
- rápida difusão (capacidade viral). (TERRA, 2012, p. 34)

É possível associar todas as características citadas pela autora como preceitos fundamentais em todas as práticas de comunicação, principalmente no que diz respeito a comunicação de nicho, oportunidade de retorno, resposta, participação e capacidade viral. Porém, é necessário que se relacione as estratégias e práticas comunicacionais levando em consideração as dimensões abordadas por Baldissera (2009) a respeito da organização comunicada, comunicante e falada. Não se pode reduzir as estratégias na comunicação digital apenas ao âmbito da organização comunicada, conforme explicado anteriormente.

Moura e Scroferneker (2008, p. 132) afirmam que “o uso da internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações, com seus diversos públicos”, e que essa característica de aproximação pode ser encantadora, idealizada e até supervalorizada. Contudo, é preciso ter cautela e compreender todo o contexto e os impactos disso na Comunicação Social. Dessa forma,

Contraditoriamente, o uso inadequado dessas ferramentas, um processo de gestão que as desconheça como importantes canais de comunicação poderão comprometer a credibilidade e até a reputação de uma organização. Por serem “mídias” relativamente novas, requerem planejamento e, acima de tudo, profissionais que tenham a compreensão da complexidade do processo comunicacional. (MOURA; SCROFERNEKER, 2008, p. 132)

Para as Relações Públicas, a internet representa tanto uma nova estrutura de comunicação – que deve ser dominada – quanto uma armadilha que deve ser derrubada (BOUILLY, 2006). Esse entusiasmo e, ao mesmo tempo, olhar crítico se fazem

importantes para que se evite o tom superlativo que muitas vezes a palavra tecnologia carrega.

É preciso observar tudo isso através da perspectiva de que a comunicação é complexa, e não apenas uma atividade instrumental ou mecânica. Essas mudanças sociais, políticas e econômicas que emergem a partir das tecnologias digitais são o berço da cibercultura (LEMOS, 1997). Há alguns anos estudada por autores contemporâneos, a cibercultura está inserida nos mais variados campos de pesquisa, como o da Comunicação, da Sociologia, da Antropologia e da Informática.

Compreender as particularidades, complexidades ou mesmo a essência do fenômeno técnico, bem como seu papel na história da humanidade, não é um exercício fácil. Hoje, talvez mais que em outras épocas, a influência da tecnologia nas sociedades ocidentais tem lugar capital dentre as questões que emergem como prioritárias na contemporaneidade. (Lemos, p. 25, 1997)

Rüdiger (p. 7, 2011) explica que Pierre Lévy e Arturo Escobar teriam sido os primeiros estudiosos interessados em conferir ao termo cibercultura o sentido teórico reflexivo que ele passou a exigir. Segundo Lévy (2010), para conceituar a cibercultura temos que identificar o meio da sua criação, no qual ela emerge e se transforma, o ciberespaço. Para o autor, a cibercultura produzida nesse espaço não possui nem centro, nem linhas diretrizes; é vazia, sem conteúdo particular, mas aceita todos ao mesmo tempo, pois a cada novo nó da rede de redes em constante expansão pode tornar-se produtora ou emissora de novas informações. A cibercultura é possível de existir porque se denota um desenvolvimento do sistema digital universal, bem como a progressão de todos os elementos do ciberespaço, devido à integração, à interconexão e ao estabelecimento de sistemas cada vez mais interdependentes, universais e transparentes (LÉVY, 2010).

Lévy (2010) indica a gênese do ciberespaço, como fruto de um verdadeiro movimento social, onde predominam os três princípios orientadores: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva. “A internet é um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional” (LÉVY, 2010, p. 126). Na tentativa de conceituar, Rüdiger (2011, p. 7) define que

Cibercultura pode ser entendida como uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas também um campo de reflexão intelectual pujante, dividido em várias tendências de interpretação.

A sociedade contemporânea atravessa mudanças profundas nas dimensões social, cultural, econômica e política, e a cibercultura emerge nesse contexto. Para Lemos e Cunha (2003, p.11), o termo está repleto de sentidos, mas é possível compreender a cibercultura como “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 1970”.

Nesse movimento social em que Lévy (2010) contextualiza a cibercultura, existem as organizações e as empresas que são representadas por suas marcas e todo o universo do *marketing* e da comunicação. Segundo Levy (2010), as marcas precisam ser percebidas pela consciência coletiva, dentro e fora do espaço virtual. Ele chama as estratégias do *marketing* na cibercultura de *cibermarketing*, que significa, em suma, a estratégia de estabilizar e atrair a atenção.

Os publicitários ou os “comunicadores”, por sua vez, entregam partes da consciência coletiva aos vendedores de todos os tipos, aos políticos e a todos cuja sobrevivência e poder dependem da qualidade e da intensidade da atenção do público. As duas grandes operações das indústrias da cultura e da comunicação são, portanto: a criação direta de estados mentais pela produção e distribuição de experiências virtuais; a direção da atenção do público. (LÉVY, 2010, p. 174)

A partir disso, novos paradigmas surgem à luz das possibilidades que as tecnologias introduzem na sociedade. Compreender a cibercultura permite ao profissional de Comunicação transcender o meio e entrar no fenômeno social, cultural e político que ela engloba. Não podemos adequar as práticas de Relações Públicas apenas aos meios de forma instrumental, mas precisamos compreender de forma ampla e profunda os fenômenos da pós-modernidade e seu impacto no modo de vida da sociedade atual.

Importantes rupturas aconteceram recentemente e nos remetem à reflexão acerca de conceitos fundamentais, como o tempo e o espaço. A possibilidade de troca de mensagens escritas ou faladas através do uso de *e-mail*, *chat* ou telefone torna a comunicação entre os indivíduos quase instantânea, rompendo distâncias e conectando pessoas em tempo real. Isso transcende a comunicação de massa, como a televisão, o rádio e o jornal, em que a sistemática era outra.

A respeito dos conceitos de tempo e espaço, Bauman (2001) define “espaço” como aquilo que seria o que se pode percorrer em certo tempo, e que o “tempo” seria o que se

precisa para percorrê-lo. Também sobre o tempo, Castells (2011, p. 523) explica que a transformação do tempo sob o paradigma da tecnologia da informação, delineado pelas práticas sociais, é um dos fundamentos de nossa nova sociedade.

Essas transformações nas relações e nas percepções, que ocorrem na contemporaneidade, estão alterando nossa cultura e o modo de viver coletivo e individual, como explica Maffesoli (2014). Lemos e Cunha (2003, p.4), por sua vez, comentam como nossa percepção de espaço e de tempo é modificada:

Cada transformação midiática altera nossa percepção espaço-temporal, chegando na contemporaneidade a vivenciarmos uma sensação de tempo real, imediato, “live”, e de abolição do espaço físico-geográfico. A sociedade da informação é marcada pela ubiquidade e pela instantaneidade, saídas da conectividade generalizada. Entramos assim em uma sociedade WYSIWIG (o que vejo é o que tenho) onde a nova economia dos cliques passa a ser vital para os destinos da cibercultura: até onde devemos clicar, participar, opinar, e até quando devo contemplar, ouvir, e simplesmente absorver? O tempo real pode inibir a reflexão, o discurso bem-construído e a argumentação. Por outro lado, o clique generalizado permite a potência da ação imediata, o conhecimento simultâneo e complexo, a participação ativa nos diversos fóruns sociais.

Nesse sentido, novas mídias propiciam mudanças nas práticas de comunicação social. Para Lemos (1997), as práticas comunicacionais da cibercultura são inúmeras, e algumas, verdadeiramente inéditas. Os jogos e os *weblogs* são um fenômeno de “apresentação do eu” na vida quotidiana (LEMOS, 1997), nos quais são criados coletivos, diários pessoais e novas formas jornalísticas, sem falar nas formas tradicionais de comunicação que são ampliadas, transformadas e reconfiguradas na cibercultura, a exemplo do jornalismo *on-line*, das rádios *on-line*, das TVs *on-line*, das revistas e diversos *sites* de informação espalhados pelo mundo. Sendo assim, constantemente surgem novos profissionais que atuam no mesmo cenário que os profissionais mais antigos, obrigando-os a se adaptarem em espaços cada vez mais saturados. Essa concorrência e a busca por um posicionamento acontecem em todas as áreas. As Relações Públicas também entram nesse processo complexo situando-se no contexto de atuação de uma organização, disputando seu espaço e suas atribuições diante do posicionamento de outras profissões e até departamentos de uma empresa.

Dentro do cenário que se apresenta, o que se vê, atualmente, são redefinições dos contextos/processos de trabalho e das demandas colocadas aos profissionais, ou seja, da estrutura organizacional e das configurações do profissional em sua

realidade cotidiana, em função da entrada e dos avanços dessas tecnologias a serviço da comunicação. (SANDI, 2008, p. 122)

Para Lemos (1997, p. 69), “as novas tecnologias de informação devem ser consideradas em função da comunicação bidirecional entre grupos e indivíduos, escapando da difusão centralizada da informação massiva”. As tecnologias viabilizam novas formas de sociabilidade, viabilizam novas formas de comunicação entre organizações e seus públicos. Essa afirmação de Lemos (1997) está intimamente ligada aos preceitos das atividades de Relações Públicas. Pelo que se entende como práticas de Relações Públicas, a relação entre as organizações e o público busca canais e métodos que permitam a comunicação em duas vias, ou bidirecional ou dialógica. A partir disso, podemos então refletir sobre a importância dos meios digitais nas estratégias do profissional de Relações Públicas na atualidade.

Para Castells (2000, p. 43), “a tecnologia não determina a sociedade: incorpora-a, mas a sociedade também não determina a inovação tecnológica, incorpora-a”. As mudanças já estão acontecendo, e devemos entender que uma nova cultura emerge a partir disso.

No centro de tudo isso podemos enxergar uma sociedade complexa e dialética, impregnada por essa “nova cultura” (da informática, da rapidez, da simplificação das coisas), que provoca mudanças no nível macro (sistema social global), no nível micro (organizações) e no homem individual. (KUNSCH, 1997, p. 136)

Existe uma cultura própria dos meios digitais, que é claramente distinta da cultura de massa, mas ao mesmo tempo híbrida, e que transita entre diversos aspectos. Conforme Santaella (2003, p. 28),

É a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital.

Essas possibilidades permitem a comunicação de um para um. Além da comunicação de massa, as pessoas se comunicam entre si e não apenas a televisão com diversos lares ao mesmo tempo. Essa ruptura possibilita tecer teias e redes entre indivíduos que ultrapassam as barreiras temporais e espaciais e as relações entre o coletivo e o indivíduo. Para Castells (2003, p. 7), “a formação de redes é uma prática humana muito

antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet.” Essas redes deram forma à cultura da internet, que, para o mesmo autor,

[...] é a cultura dos criadores da internet. Por cultura entendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da internet. (CASTELLS, 2003, p. 53)

Por “rede” entendemos, de acordo com Castells (2000), que são os laços formados entre grupos sociais que possuem interesses comuns, políticos, sociais, religiosos. O homem sempre se organizou através de redes e estabeleceu conexões e vínculos. Na cibercultura as redes acontecem de forma mais rápida, conecta pessoas através da tecnologia e isso só acontece através da internet como a conhecemos hoje.

A internet cria, hoje, uma revolução sem precedentes na história da humanidade. Pela primeira vez o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária. A ideia de aldeia global (embora seja mais exato falarmos no plural) está se tornando uma realidade. (LEMOS, 1997, p. 115)

Segundo Castells (2003), a capacidade de interconexões por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades *on-line* que reinventaram a sociedade; novas formas de relações e conexões passaram a existir em *sites* de relacionamento e redes sociais (como Facebook, por exemplo); amizades virtuais e novos modos de convivência surgem com esses fenômenos. Porém, não se pode deixar de lado a reflexão a respeito do que transita entre essas redes nesses novos meios digitais: a informação que vai levar a comunicação. Sem dúvida, o papel do profissional de Relações Públicas nesse contexto é entender de que forma as organizações estarão se comunicando com o público no ciberespaço. O que no início do século se resumia ao posicionamento diante da opinião pública hoje transcende a mídia, passa pela relação com as redes de conexão de que essa organização faz parte.

Por isso, é fundamental compreender as novas práticas instituídas no contexto da cibercultura e compreender o funcionamento das redes nessa sociedade que se organiza e se constitui através destas práticas.

1.3 A imagem e a identidade de uma marca em um novo contexto midiático

Por definição, a imagem que uma organização transmite e pela qual é reconhecida pelo seu público é a sua imagem institucional. Mais do que nunca, a imagem vale muito na sociedade em que estamos expostos a uma enorme quantidade de informações. Por um lado, o principal objetivo da imagem pública das organizações é lhes assegurar vantagem competitiva, como afirma Balmer e Stotvig (1997).

Brandão e Carvalho (2003) pontuam os seguintes fatores sobre a imagem institucional: a imagem/identidade é o maior patrimônio, o maior valor de uma empresa; é ela que a representa junto a seu público e à opinião pública em geral; justamente por isso, é ela que realmente vende a empresa no mercado; e cabe à comunicação construir e/ou manter esse que é o bem mais precioso da empresa: sua imagem.

Por outro lado, podemos pensar de forma mais complexa e menos reducionista o conceito de imagem e identidade de uma organização/marca. Para Baldissera (2006), atualmente fala-se muito em visibilidade, reconhecimento, fidelização/lealdade de clientes, reputação. Assim, a ideia de imagem-conceito institui-se como fundante das relações políticas, econômicas, sociais e culturais.

Cabe ressaltar que a imagem-conceito é da qualidade do simbólico, isto é, presos à teia simbólica cultura-imaginário, os sujeitos percebem, apreciam, apreendem, interpretam, caracterizam e julgam o entorno (sua alteridade), atribuindo-lhe valor simbólico. (BALDISSERA, 2006, p. 1)

Através de canais digitais como as redes sociais, as empresas podem construir sua identidade e manter sua imagem perante o público. O que é dito, publicado, falado, transmitido nesses canais digitais é percebido por seus seguidores, fãs e amigos.

[...] a identidade é a tessitura e a força que amalgama as várias identificações possíveis de um indivíduo-sujeito – portanto, também de uma organização, cultura e sociedade. Sob esse prisma, a identidade somente é possível pelas relações, pelas presenças, ou seja, o “eu” exige a presença do “outro” para existir, para ter sentido. A identidade não é apenas diferença, exclusão, fechamento, organização, unidade, antagonismo, egocentrismo, mas também

semelhança, inclusão, abertura, desorganização, multiplicidade e complementaridade. (BALDISSERA, 2004, p. 104)

A imagem e a identidade de uma empresa não são imutáveis, estão em constante evolução e precisam ser construídas diariamente, através de todas as práticas de comunicação. Através da comunicação digital também é possível que as marcas entendam como estão sendo percebidas e como sua imagem é vista pelos públicos de interesse, bem como compreender as mudanças sociais e políticas, o mercado em si e as expectativas dos consumidores.

Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações e do *marketing*. As conexões entre amigos nos *sites* de *networking* social, como Facebook e o Myspace, também poderá ajudar as empresas a desenvolver *insights* sobre o mercado. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9)

A imagem institucional é um bem valioso e intangível de uma empresa e deve ser construída e pensada de forma competitiva e estratégica na perspectiva de que ela acontece no coletivo e não no individual. Como explica Doty (1995, p. 294),

O nome e a reputação da empresa e dos produtos são o maior patrimônio da sua companhia, pois todas as vendas são influenciadas pela imagem que construiu. [...] tudo que está ligado a uma empresa e a seus produtos ou serviços contribui para a imagem, inclusive pessoas.

Podemos entender as marcas como os “principais ativos de uma organização e, como tal, devem ser cuidadas, alimentadas e protegidas” (ANDRADE, 2006, p. 140). Para o autor, a missão da Comunicação é construir marcas. A partir disso, podemos conectar identidade, imagem e marca, uma vez que uma marca é também construída a partir da imagem que os indivíduos têm de uma organização.

A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 44)

As marcas, portanto, precisam ser construídas ao longo do tempo, elas serão percebidas pelos indivíduos através da comunicação das empresas, através de sua imagem, que é o reflexo de suas atitudes e atividades, farão parte do fato social, e não da memória

individual das pessoas. Na internet, isso se dá diariamente nos *websites*, nos *blogs* e nas redes sociais. Muito do que é manifestado no ambiente digital tem impacto perante uma marca e sua imagem.

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com DNA singular será construída ao longo de sua vida. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 39)

Devido ao contato diário com publicações nas redes sociais muitas marcas são conhecidas em locais onde não atuam ou não possuem distribuição de produtos, e começam a ser desejadas antes mesmo de serem comercializadas. Um exemplo é a *Top Shop*, marca de moda inglesa que chegou ao Brasil em 2012 e que causou grande impacto na mídia e nas redes sociais antes mesmo de abrir a primeira loja. Esse tipo de situação é potencializada pelas publicações de usuários sobre certas marcas. Eles passam a disseminar e divulgar informações valiosas para a reputação e a imagem de certas empresas.

Pensar identidade, integridade e imagem da marca é relevante no contexto das mídias sociais. Na era do *empowerment* do consumidor induzida pela abundância de informações e pelas comunidades em rede, a diferenciação e o posicionamento harmoniosos da marca são tudo de que você precisa. Não há chance de sobrevivência das marcas sem autenticidade quando o boca a boca se tornou o novo meio de propaganda e os consumidores acreditam mais em estranhos de sua comunidade que nas empresas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 44)

Através da conversação mediada nas redes sociais é possível criar e manter redes de vínculos com usuários, construir organizações dialógicas e práticas de comunicação bidirecional. Essas atividades ainda são recentes para os profissionais de Relações Públicas, que através de diversas ferramentas buscam, há muitos anos, essa proximidade com os públicos de interesse.

No caso de empresas e instituições criarem essas redes de relacionamento, significa disponibilizar para as pessoas, por meio de tecnologias digitais de informação e comunicação, conteúdos administrativos, mercadológicos e institucionais que permitam, principalmente, interações entre os membros dessas redes. (NASSAR, 2006, p. 151)

Em longo prazo, essas redes, esse conteúdo informativo, constrói no imaginário social a reputação das organizações e se torna uma construção em constante mudança.

Mesmo que essa imagem-conceito só seja possível no lugar da alteridade – pois é construída pelo outro, como explica Baldissera (2006) –, esse domínio estratégico de suas construções simbólicas está no polo produtor (entidade) e potencializa as condições de fabricação dessa imagem-conceito através, por exemplo, das estratégias de sedução e persuasão. A narrativa transmídia possibilita às marcas a construção dessa imagem-conceito nessa dimensão, permitindo ao produtor construções de ordem simbólica e que estão no social.

Portanto, as mudanças e possibilidades no campo das Relações Públicas dizem respeito ao funcionamento dos sistemas das organizações, sua estrutura e funcionamento; e dizem respeito ainda à sua comunicação com os diversos públicos. As Relações Públicas no contexto digital passam por mudanças, e delas emergem novas práticas. Para compreender essas perspectivas, é preciso entender a Comunicação Social como um todo nessa cultura digital.

2 PERSPECTIVAS COMUNICACIONAIS NA CULTURA DIGITAL

Pensar o uso das tecnologias digitais e incorporar suas práticas à Comunicação Social, em especial às Relações Públicas, é mais do que uma vantagem competitiva e mercadológica, é uma maneira de manter a profissão atual e viva num momento de mudanças profundas na sociedade. Para refletir acerca desses aspectos, este capítulo realiza uma contextualização sobre a era da participação e a bidirecionalidade, associadas às práticas das Relações Públicas. Além disso, apresenta uma abordagem sobre a comunicação mediada por computadores, sobre o uso das redes sociais na comunicação e a lógica da convergência midiática. Por fim, são delimitados os conceitos que tangenciam a narrativa transmídia e suas relações com o campo das Relações Públicas.

2.1 A era da participação e a comunicação multidirecional

A participação do público nos meios digitais tem sido tema presente no campo da Comunicação. Cada vez mais, as empresas precisam adequar suas práticas comunicacionais e estratégias de *marketing* ao contexto da cultura digital. O crescimento da produção de conteúdo em ambiente digital e o uso das redes sociais como ferramenta de comunicação são exemplos desse crescimento e de novas possibilidades que surgem através das tecnologias digitais nos últimos anos, como a convergência midiática e a narrativa transmídia.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Scott McNealy, *chief executive officer* da Sun Microsystems, intitulou o surgimento da nova onda de tecnologia, que permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si, de “era da participação”. De fato, nunca foi tão viável a participação, a colaboração e a cooperação entre indivíduos. Segundo eles,

Avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no *marketing* ao longo do século. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 7)

A participação dos indivíduos em *sites*, *blogs* e redes sociais, remete-nos ao conceito de comunicação bidirecional, uma vez que só existe participação em uma

comunicação de duas vias. Por isso, participação e multidirecionalidade estão lado a lado neste estudo, mais do que bidirecional a comunicação é multidirecional pois acontece entre e através de diversos atores, de forma síncrona e assíncrona em diversos sentidos e não apenas em duas vias, uma de ida e outra de vinda como na comunicação bidirecional. Os consumidores, clientes ou usuários, têm um papel ativo, participativo e interativo na sociedade, com sua rede de relacionamento e com as marcas que eles consomem, admiram e gostam. Sendo assim, é fundamental que as empresas também interajam, participem e sejam ativas nos meios digitais. O preceito de bidirecionalidade e multidirecionalidade na comunicação nunca foi tão viável como na atualidade.

Esse aumento da participação e da colaboração do consumidor é explicado por Prahalad e Ramaswamy (2004). Eles argumentam que o papel do consumidor está mudando. Os consumidores estão conectados, não são mais isolados e suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Portanto, não são mais passivos; são ativos, oferecendo *feedback* útil às empresas. Porém mais do que *feedback* a multidirecionalidade da comunicação coloca os públicos em papel questionador e participante da marca, não apenas com a sua opinião mas com as suas atitudes.

Essa participação, através da internet, principalmente, pode e deve ser explorada pelas organizações, pois isso define um diferencial competitivo e mercadológico. Santaella (2008, p. 81) explica que

Com a introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis, que nos anos 80 já estavam penetrando no mercado doméstico, os espectadores começaram a se transformar também em usuários. Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único do televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores.

Portanto, essa perspectiva está associada à introdução das tecnologias digitais na sociedade contemporânea e à compreensão das novas lógicas de consumo midiático e de produção de conteúdo, em que o usuário é, ao mesmo tempo, receptor e emissor de mensagens. Essas lógicas transcendem a comunicação de massa e emergem no contexto da cultura digital.

A participação do público e a conversação entre marcas e consumidores tornam-se temas centrais nas estratégias de comunicação. Devem-se estabelecer meios para que haja conversação e troca de forma efetiva entre ambas as partes. Jenkins (2009) denomina essa

participação do público de “cultura participativa”, o que delimita o surgimento de uma nova lógica de consumo midiático. Para fazer parte desse novo mundo participativo, que surge a partir do momento em que todos conversam com todos e todos se relacionam através de grupos ou comunidades, é preciso estar inserido e fazer parte desse contexto de forma adequada.

Nesse ponto, as empresas começam a gerar conteúdo, e não apenas publicidades nos canais digitais. Elas precisam se conectar, engajar-se e conversar com o público para que se estabeleça uma narrativa pelos diferentes meios disponíveis, o que, neste estudo, vamos compreender como narrativa transmídia. Uma das características da transmidialidade (que será aprofundada mais adiante) é que o público consiga compreender o contexto da narrativa independentemente da mídia (JENKINS, 2009).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010, p. 9), “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”. Essa troca entre os consumidores pode gerar uma experiência interessante, pois existe um diálogo entre os públicos e suas redes de relacionamento, e entre os públicos e as marcas.

Para Terra (2012, p. 34), “Atualmente, emissores e receptores trocam de papéis a todo instante em virtude dos princípios de colaboração, participação e produção coletiva, estabelecidos pela Web 2.0”. Esse ponto caracteriza a atualidade: antes era preciso que as empresas construíssem sua imagem perante o público através da mídia de massa, através da opinião pública; atualmente, a mídia transcendeu o jornal, a revista e a televisão, e, conseqüentemente, as práticas de comunicação em geral e de Relações Públicas estão em constante adaptação. As marcas são as novas mídias. Através do que elas geram de conteúdo em seus próprios meios, como *sites* e redes sociais, elas conseguem construir, de forma discursiva, sua imagem perante o público, sem depender exclusivamente dos meios de comunicação de massa.

Essa comunicação multidirecional, é algo extremamente promissor para o relacionamento entre marca e público. Ela aproxima e facilita o diálogo das organizações com a sociedade em geral. É possível observar o quanto é importante que os profissionais de comunicação se apropriem dos meios digitais e saibam adequar suas estratégias de forma benéfica para as organizações. Isso se torna muito relevante para o relacionamento com o público, pois os canais digitais permitem um diálogo bidirecional entre ele as empresas. Nesse sentido, a organização transcende o conceito de organização comunicada

e passa a vivenciar a realidade de uma organização comunicante, como propõe Baldissera (2008).

Para Terra (2012, p. 35), a bidirecionalidade está relacionada às atividades de Relações Públicas, na sua essência.

Contudo, entendemos que o conceito de comunicação de mão dupla remonta à história das Relações Públicas, que, desde seu surgimento, valem-se da direcionalidade abrangente do processo comunicativo, bem como das partes para quais trabalham. A comunicação de mão dupla, em grau de maior simetria, gera comprometimento, pois demanda engajamento e ação dos envolvidos no relacionamento comunicacional.

E o uso da internet e da comunicação na esfera digital precisa ser pensado não apenas como uma mídia tradicional. Precisa ser visto em sua totalidade, como explica Saad (2003, p. 25):

O uso da internet pelo mercado informativo teve como premissa o entendimento de que a grande rede surgia como mais uma mídia e, como tal e similar aos demais meios de disseminação de mensagens, deveria resultar num negócio lucrativo. Ficaram em segundo plano os aspectos mais significativos das redes digitais de comunicação e informação: uma tecnologia bidirecional que coloca produtor e receptor da informação no mesmo patamar; que possibilita diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação; com potencial de uso não apenas de distribuição e captação de informações, mas também de gerenciador de dados e criador de sentido para grupos de usuários de qualquer porte.

Através do entendimento de uma nova forma de fazer comunicação e de um novo contexto é que podemos adequar as práticas comunicacionais no âmbito das Relações Públicas. É preciso entender que através de novos meios surge uma outra forma de narrativa. Diferentes paradigmas emergem em um novo cenário, onde nunca foi tão viável informar os públicos e estabelecer meios para que a comunicação seja multidirecional. Somente através da tecnologia isso pode acontecer de forma tão efetiva. Por isso, para o campo da comunicação social, o momento histórico é importante, momento em que a construção de marcas, da imagem, da identidade e o relacionamento de organizações com o seu público se reinventam. Diversos meios surgem, e novas práticas precisam ser adequadas para que se pratique comunicação social na atualidade, seja através da Publicidade, do Jornalismo ou das Relações Públicas. A essência dessa conexão está na multidirecionalidade.

2.2 A comunicação mediada por computadores, as redes sociais e a convergência midiática

A delimitação do tema deste estudo está na discussão sobre a apropriação da narrativa transmídia pelas práticas de Relações Públicas. Portanto, antes de discutir a adequação das atividades de Relações Públicas, é preciso delimitar o que são redes sociais e suas características no campo da mediação e da convergência midiática.

Refletir sobre a comunicação mediada por computador nos remete diretamente ao conceito de Serrano (1986, p. 736): define-se a mediação como a atividade de controle social que impõe limites ao que poderia ser dito (e as maneiras de dizê-lo) por meio de um sistema de ordem. Essa mediação acontece no computador e na internet. Para o autor, o artefato tecnológico tangível da máquina media nossa comunicação, mas a internet possibilita a transmissão, a comunicação em si.

Signates (2003), por sua vez, pontua o que não seria mediação, já que o termo é amplamente aplicado nas mais diversas dimensões e contextos. Segundo o autor, não é intermediação, filtro ou intervenção no processo comunicativo. Portanto, a comunicação mediada por computador tem origem nas relações do modo de dizer, do contexto em um sistema concreto no processo comunicativo, em um conjunto de práticas.

Para Castells (2011), uma transformação tecnológica de dimensões históricas está ocorrendo: a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. A comunicação mediada por computador, segundo Castells (2011), muda de forma fundamental o caráter da comunicação; e, para ele, é a comunicação que molda nossa cultura. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas.

A comunicação mediada por computador (CMC), segundo Recuero (2012, p. 22),

[...] abarca todo um conjunto de práticas sociais decorrente das apropriações comunicativas das ferramentas digitais e é discutida por diversos autores desde o princípio dos estudos a respeito do impacto do ciberespaço como ambiente comunicacional na vida social.

A comunicação digital é uma comunicação mediada por computadores, e nesses canais digitais se estabelecem novas formas de conversação, próprias dos meios e adaptadas a eles. Assim, é preciso distinguir a comunicação mediada por computador e a conversação mediada. Nesse sentido, Recuero (2012), explica que

Como Baron (2002), observamos que a CMC confunde-se com a conversação na maior parte dos aspectos, onde emergem práticas dialógicas e sociais. Dentro desta perspectiva, a comunicação mediada pelo computador compreende práticas conversacionais demarcadas pelas trocas entre atores sociais. (RECUERO, 2012, p. 27)

Para a autora, a conversação mediada é uma apropriação que acontece no ciberespaço. As características próprias da comunicação mediada por computador, que opera sobre várias ferramentas e tem suas limitações, influenciam as práticas conversacionais nesse ciberespaço.

São também práticas oriundas de uma nova estrutura, proveniente do advento da interconexão entre os atores no espaço *on-line*, possibilitados pelas redes sociais. Essa estrutura de rede, característica também que influencia essas apropriações, gera um contexto novo de negociação e práticas. Interconectados, os atores precisam aprender a conversar em rede. (RECUERO, 2012, p. 36)

Essa conversação acontece no espaço dos *sites* de redes sociais, consideradas por Recuero (2012, p.16) “como estruturas de agrupamentos humanos, constituídas pelas interações que constroem os grupos sociais”. Para a autora, nessas ferramentas, as redes sociais são transformadas pela mediação das tecnologias e também pela apropriação delas para a comunicação.

Boyd e Ellison (2007) definem os *sites* de redes sociais como serviços *on-line* em que os atores sociais podem manter um perfil público (ou semipúblico), estabelecer uma lista de contatos e visualizar essas conexões. Na perspectiva deste estudo, as redes sociais são consideradas um conjunto de práticas sociais. O termo não será aqui limitado à ideia de ferramenta, mesmo que assim seja usualmente citado, pois isso reduziria o campo de estudo a um simples instrumento.

As redes sociais representam conexões estabelecidas entre os interagentes tanto na esfera virtual quanto nas conexões da vida “real”. Esses *sites* permitem o relacionamento entre amigos, familiares ou outros usuários que não necessariamente têm vínculo no mundo *off-line*. Conforme explica Recuero (2009, p. 2),

Redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões [...]. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um *weblog* ou mesmo um *fotolog*. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais.

Essas conexões, na mediação da internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas *on-line*. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas.

Os *sites* de redes sociais têm seu grande diferencial na forma como apresentam e agrupam seus participantes. Cada indivíduo possui um perfil público onde compartilha suas informações e estabelece suas conexões, seja com outros perfis de amigos ou *fanpages*, no caso do Facebook. A grande diferença entre *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*, como indica Recuero (2010).

Existem conexões estabelecidas que mantêm laços e vínculos existentes e que se estendem nas conexões *on-line*, e existem conexões estabelecidas que possuem laços e vínculos sociais fracos com outros perfis sem que haja um contato *off-line* (RECUERO, 2012). Os estudos sobre as características das redes sociais são relevantes no campo da Comunicação, em especial das Relações Públicas, pois isso vai impactar em como acontecem as práticas sociais de interação entre perfis de organizações e seus diversos públicos e em como estão sendo alteradas as formas de relacionamento e comunicação na atualidade. É fundamental que os comunicadores entendam e avaliem as redes sociais como novas mídias emergentes, distintas das mídias de massa. Portanto, sua análise e mensuração também são uma novidade.

Diante disso, Lunenfeld (1999b) deve estar com a razão quando diz que não importa o quanto as mídias digitais podem, à primeira vista, assemelhar-se às mídias analógicas – foto, cinema, vídeo etc. –, elas são fundamentalmente diferentes delas. Por isso mesmo, os teóricos da comunicação, cultura e sociedade devem fazer um esforço para criar modelos de análise adequados a essa emergência que transcendam os modelos que eram aplicáveis a mídias anteriores e que transcendam principalmente os refrãos sobre consumo e recepção, típicos da era televisiva. (SANTAELLA, 2003, p. 28)

O Facebook atingiu a marca de 1,1 bilhões⁵ de usuários em todo o mundo no ano de 2014, tornando-se uma das maiores ferramentas de comunicação na internet. Sendo assim, é impossível ignorá-lo. O Facebook permite que marcas, empresas, organizações, celebridades e outros tipos de entidades mantenham perfis públicos que são denominados *fanpages*. O funcionamento dessas *fanpages* é distinto do perfil destinado às pessoas

⁵ Segundo o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística).

físicas. Segundo dados do Social Bakers,⁶ publicados no jornal *O Estado de São Paulo* em 2013, o Brasil é o segundo país com maior número de usuários cadastrados e foi o país que mais cresceu em número de usuários do Facebook, em 2012: 29,7 milhões de pessoas passaram a acessar a rede social. Um ano depois, o número chegou perto de dobrar e foi para 64,8 milhões. Isso significa que a abrangência do Facebook no Brasil se aproxima a um terço (32,4%) da população de 201,1 milhões de pessoas.

É interessante observar o avanço que as redes sociais tiveram no mundo e em especial no Brasil, nos últimos anos. São diversos os tipos de organizações e empresas presentes através de suas *fanpages*⁷ e seus perfis no Twitter, no Instaram e no Pinterest, por exemplo. Porém, é preciso entender melhor o que está acontecendo e como o uso desses meios digitais pode ser alinhado com as práticas de comunicação.

Embora os números sejam fascinantes, assim como qualquer mídia, prática de comunicação ou ferramenta, é necessário implementar uma estratégia para que se obtenha os resultados almejados. Não podemos reduzir as práticas estratégicas a ações táticas, segundo Reis, Marchiori e Casali (2010), a estratégia se constitui como prática social, o que remete às atividades do dia a dia, não pontuais e eventuais. “Estratégia é algo que uma organização faz e não o que tem” (REIS; MARCHIORI; CASALI, 2010, p. 173). Bulgacov e Marchiori (2010) explicam que podemos pensar as estratégias comunicacionais em três aspectos: as práticas racionais, como orçamentos, controles e indicadores; as práticas discursivas, como a linguagem, recursos cognitivos e simbólicos; e as práticas que criam oportunidades para interações, como reuniões e discussões. Essa perspectiva liga a estratégia ao fluxo de atividades organizacionais.

Entender, então, que as práticas nas redes sociais constituem um complexo conjunto de estratégias remete à importância de avaliar e compreender suas características para que possamos usar a rede social como parte da estratégia de uma empresa ou de uma organização. Segundo Moura e Scroferneker (2008, p. 134), “para as organizações, estar junto aos seus públicos tornou-se um desafio e uma garantia de sobrevivência, em tempos de competitividade e produtividade acirradas”.

As redes sociais, assim como a comunicação mediada por computador, de forma geral, são convergentes, mantêm uma conexão através de diversos dispositivos e um

⁶ Empresa americana de estatísticas sobre redes sociais.

⁷ *Fanpage* é o ambiente no Facebook destinado a empresas, marcas e instituições em geral publicarem conteúdo, fotos, vídeos e interagirem com os usuários da rede social.

conteúdo que perpassa esses canais. Um mesmo *site* pode ser acessado de um *tablet*, *smartphone* ou de um *notebook*. Neste estudo, entende-se por convergência midiática o que explica Pellanda (2003, p. 2):

Contexto de imersão midiática onde há o fluxo de áudio, vídeo, texto, fotos e gráficos em vários suportes que nos acompanham durante o dia. Neste contexto, não há mais um meio claro como tínhamos nas mídias tradicionais. A nova mídia é uma convergência de várias peças.

Por isso, a informação que faz parte da comunicação estratégica de uma organização, dentro do planejamento de Relações Públicas, deve contemplar esses diferentes ambientes digitais. Essa imagem deve ser construída considerando diferentes meios; mais ainda, diferentes formas de recepção e diferentes contextos por parte dos interagentes. Pellanda (2003) explica que esse processo é muito mais do que uma nova mídia, mas um processo de interação midiática. Dessa forma, essas práticas de adequação ao contexto atual precisam coexistir em diferentes meios, plataformas, linguagens e culturas.

O termo “convergência” tem sido amplamente utilizado. Como explica Corrêa (2008, p. 31),

Numa rápida passada de olhos, convergência pode ser associada a equipamentos e sistemas de acesso às redes digitais, a estruturas organizacionais, a diferentes níveis de processos de produção de conteúdo midiático, às políticas públicas de uso e acesso às TICs, aos modelos de negócio, em oposição a visões fragmentadas, entre muitas possibilidades. O que temos, na prática, é o uso do termo em múltiplos contextos e, em algumas vezes, com definições ambíguas.

A definição de convergência utilizada por Corrêa (2008) vem do dicionário, no sentido do ato de convergir, referindo-se ao direcionamento de linhas, feixes, ideias e opiniões para um ponto em comum.

Segundo Fidler (1997), foi Nicholas Negroponte quem instituiu o termo convergência e chamou a atenção para a metamorfose das mídias, nos anos 70. No presente estudo, não se trata de pensar a convergência como um meio ou um sistema que controle toda a comunicação, que resuma em si todo o processo midiático. Seguimos, pelo contrário, o que afirma Jenkins (2001, p. 93):

Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da

computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros.

Não se trata, portanto, da substituição das mídias. Jenkins (2001) explica que; o conteúdo da mídia pode alterar, suas audiências podem alterar, mas nenhuma mídia vencerá a batalha por nossos ouvidos e olhos. Ela continuará fazendo parte de todo o ecossistema da comunicação. Assim, trata-se de pensar de forma conjunta as diferentes mídias e o uso que se faz de cada uma delas dentro de um objetivo maior, norteador.

Além da questão da convergência dos meios em si, dos canais, sob a perspectiva de Fragoso (2006) a convergência midiática deve ser compreendida em duas dimensões: a dimensão cultural, de produção e difusão de sentido, capaz de construir significados para comunidades interpretativas; e a dimensão tecnológica, que transcende as técnicas de transmissão para a construção e consumo de significados e garante os processos de formação técnica que geram ritos sociais compartilhados e aceitos publicamente. Nesse sentido temos a convergência de aparelhos, de tecnologias e a convergência de conteúdos, linguagens e comunicação.

Para Jenkins (2009), a palavra “convergência” define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam na cultura. Para ele, a convergência está atrelada à coexistência de diversos sistemas midiáticos, e o conteúdo passa de forma fluída por todos eles. O autor entende a convergência midiática como um processo cultural além de tecnológico, e ressalta que o conceito de convergência midiática serve para traduzir as mudanças nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação. De fato, as duas dimensões exigem reflexões, mas é importante destacar que neste estudo a dimensão cultural está em destaque.

A linguagem é um dos pontos centrais nessa adequação e diz respeito à dimensão cultural da convergência. Pensar a linguagem, o texto e a imagem, de acordo com cada meio, é muito relevante, como explica Pellanda (2003, p. 4):

Quando se pretende transmitir algum acontecimento, o interessante é pensar qual é a linguagem mais adequada para o fato. É relevante que seja transmitido algum vídeo ou uma narração em áudio e um texto para comentar? Ou ainda uma animação em 3D com uma narração para simular o fato e possibilitar a interação do usuário que escolhe diferentes ângulos de visão deste acontecimento? Os caminhos da convergência entre as mídias poderão se dar na medida da demanda da mensagem de acordo com a necessidade de expressão, não só do transmissor desta informação, mas do receptor que, ao escolher as mídias que mais lhe convém e interagir com a comunicação, se torna também autor.

Como as marcas existem atualmente nos ambientes midiáticos convergentes? É através do que é narrado nesses canais que o público vai assimilar as informações. A mensagem, o conteúdo, passa a ser fundamental nessa comunicação. Pellanda (2003, p. 3-4) entende que “ao se levar em conta várias linguagens convergindo em um mesmo ambiente, como na internet, a mensagem passa a ser o agente principal e determina qual a linguagem com que ela deve ser narrada”. Então, a adequação dessas práticas na comunicação digital, em específico, passa pela compreensão do meio, do contexto, da cultura e da linguagem. As mudanças e adequações de práticas comunicacionais não estão apenas na incorporação e na presença em novos meios digitais, como *sites* e redes sociais, mas na narrativa e na forma de estabelecer a conversação através desses meios.

Portanto, não é possível ignorar as diversas mídias digitais, os diferentes canais que as marcas possuem para contar suas histórias e então criar, construir e manter suas marcas.

2.3 A narrativa transmídia

Nesse cenário de convergência midiática, de participação e bidirecionalidade na comunicação, é necessário pensar a conexão entre as ações estratégicas de comunicação de uma marca e os meios digitais. Os conteúdos disseminados nesses canais convergem, interagem e assim fazem parte do processo comunicacional.

Dessa forma, cada meio digital vai apresentar características próprias da sua configuração, mas também da forma como os públicos a utilizam. Importante lembrar, ainda, que o meio altera a mensagem, como explicou McLuhan na década de 60. Uma mesma história contada na televisão ou em um livro muda devido às características do próprio meio e dos modos de apropriação dos usuários em relação a eles. Com isso, justifica-se, em parte, o fascínio pela compreensão do conteúdo que atravessa os meios e que se constitui nos próprios meios. Essa perspectiva está na cultura da convergência, definida por Jenkins (2009, p. 29) como “[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, [a] cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e [o] comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Isso possibilita o surgimento de uma nova prática de comunicação: a narrativa transmídia, que é a narrativa

própria da cultura da convergência, que transcende os meios e perpassa os canais digitais de forma fluida.

Porém, antes de conceituar a narrativa transmídia, vamos compreender a dimensão do termo “narrativa”. Em sintaxe, a narrativa como entendemos hoje é uma exposição de fatos, uma narração, um conto ou uma história. Já faz parte do senso comum a ideia de que notícias de jornal, histórias em quadrinhos, romances, contos e novelas são formas de se contar uma história, ou seja, são narrativas. As narrativas são expressas por diversas linguagens: pela palavra (linguagem verbal: oral e escrita), pela imagem (linguagem visual), pela representação (linguagem teatral) etc. Segundo Vieira (2001, p. 599), “os primeiros estudos da narrativa começaram a partir da *Poética* de Aristóteles [...], escritos em torno do ano de 335 a.C.”. A profundidade com que este autor analisou a tragédia foi tão grande que até hoje ela permanece sendo uma obra de referência para o entendimento da narrativa.

Vamos partir da perspectiva de Vladimir Propp sobre a problematização da narrativa. Segundo Vieira (2001, p. 599),

O problema da narrativa foi retomado mais recentemente por Vladimir Propp (1928/1983), que, analisando os contos de fada russos, lançou os alicerces da atual narratologia. Em seu trabalho, Propp (1928/1983) se propõe a fazer uma morfologia dos contos de fada (chamados por ele de contos maravilhosos). Como morfologia, o autor entende uma descrição dos contos segundo as suas partes constitutivas e as relações destas partes entre si e com o conjunto.

A compreensão das narrativas está não apenas no que é dito, mas em como é dito e pela compreensão das suas manifestações, o que neste estudo é fundamental. A respeito disso, Fiorin (2008, p. 5) explica que

Propp desejava revelar as regularidades subjacentes à imensa variedade das narrativas; procurava apreender, em meio à diversidade imensa de modos de manifestação da narrativa (oral, escrita, gestual, pictórica etc.), de tipos de narrativas (mitos, contos, romances, epopeias, tragédias, comédias, fábulas, etc.) e de realizações concretas, as invariantes narrativas.

Segundo Fiorin (2008), para Propp a narrativa passa a ser entendida não apenas como a história em si, mas suas manifestações, tipologias e peculiaridades. Parece inicialmente algo simples, mas o termo tem sido amplamente estudado e pesquisado no campo da Filosofia, da Linguística e da Comunicação.

Além disso, sobre o uso do termo “narrativa”, Vieira (2001, p. 602) diz que

É interessante notar que Jung (1945/1984) não irá empregar o termo narrativa, mas drama, utilizando, assim, a mesma terminologia empregada por Aristóteles [...]. Tal fato se explica pelo estado da arte na época. De qualquer maneira, a unanimidade entre os estudiosos da narrativa em apontar Aristóteles como seu principal precursor nos autoriza a entender, neste caso, drama como narrativa.

Sobre a concepção de narrativa contemporânea, Carneiro e Mattes (2010) explicam que esta se movimenta longe das concepções de texto narrativo como uma gramática estrutural ou como objetos sólidos no mundo. “A narratologia contemporânea se apoia na visão de que as narrativas são invenções construídas em números narratológicos quase infinitos” (CARNEIRO; MATTES, 2010, p. 5).

Na busca de conceituação, Fiorin (2008, p. 5) ainda diz que “uma narrativa mínima define-se como uma transformação de estado. Essa transformação refere-se à relação de mudança entre o sujeito e o objeto”. Isso difere uma narrativa de uma sentença, de uma afirmação, por exemplo.

As transformações narrativas articulam-se numa sequência canônica, assim chamada, porque, de um lado, revela a dimensão sintagmática da narrativa e, de outro, mostra as fases obrigatoriamente presentes no simulacro da ação do homem no mundo, que é a narrativa. (FIORIN, 2008, p. 5)

Não é o caso, aqui, de definir todas as dimensões da narratologia, mas podemos compreender, através de Fiorin (2008), que se trata de um processo sequencial e de transformação.

É possível aproximar o conceito da narrativa transmídia ao que Carneiro e Mattes (2010) definem como narrativa contemporânea.

Na narrativa clássica, um texto contém uma unidade de ação. A narrativa contemporânea rompe com esta característica propondo, em última instância, uma redefinição deste gênero ficcional. Compreende-se, pois, a narrativa, como texto que permite a história permanecer em construção. Em cada inferência do leitor, a narrativa toma nova configuração textual. Dependendo da estratégia cognitiva do leitor, as incursões das falas, as retomadas por meio das marcas linguísticas (cotextuais e contextuais) vão sendo ativadas, cognitivamente, outras práticas de linguagens (CARNEIRO; MATTES, 2010, p. 10)

Atualmente, na Comunicação, quando uma marca conta uma história, é utilizado o conceito de *storytelling*. Esse é um termo amplamente utilizado na Publicidade a respeito

da estratégia de contar histórias através de campanhas publicitárias, muitas vezes a história da própria marca ou uma história que represente os valores e informações almejados. Sobre o *storytelling*, Carrilho e Markus afirmam que

Trata-se da utilização de elementos das tramas (plots) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 130)

Essa história é essencial na atividade de comunicação, e dela o campo da Publicidade e Propaganda se apropria há muito tempo.

Contar histórias é uma ação claramente ligada ao discurso lúdico, pois cria com o público uma relação íntima, em que os valores, os objetivos, as emoções e as expectativas são compartilhados de forma constante, criando relações de longo prazo, muito além da apresentação de um produto ou de uma motivação para compra.

Neste estudo, compreendemos que o *storytelling* é uma prática de comunicação utilizada para contar histórias de empresas e organizações através de ações de relacionamento, campanhas publicitárias e de assessoria de imprensa.

Já o termo “transmídia” é compreendido como aquilo que se move de uma mídia para outra. Neste trabalho, refere-se especificamente às mídias digitais. Entendemos que o *storytelling* está compreendido dentro da narrativa transmídia, que é um produto da convergência midiática que, segundo Jenkins (2009), diz respeito à relação e à comunicação entre as mídias, à forma natural que as mídias (linguagens) interagem em um determinado contexto. A transmídia está relacionada a um consumo sequencial em diferentes mídias, mas de um mesmo conteúdo dentro de uma narrativa contemporânea. Portanto, são conceitos distintos, mas ambos se referem ao ato de contar histórias. Porém, a narrativa transmídia refere-se a uma lógica de produção e consumo diferente do *storytelling*. O *storytelling* de uma marca pode acontecer em uma única mídia, o que não necessariamente exige que seja realizado em distintos canais. Muitas vezes, nas práticas mercadológicas, esses dois conceitos são confundidos ou até tratados como sinônimos.

Além do que Jenkins (2009) define como narrativa transmídia, a mesma perspectiva havia sido adotada anos antes por Kinder, para descrever o que acontecia na época:

Antes de Jenkins, Kinder (1991) já havia empregado o mesmo termo para descrever o que chamou de “sistemas comerciais transmídias”. Ela usou essa expressão para explicar fenômenos como “Tartarugas Ninja” e “Pokemón”, que exploravam um personagem ou um grupo de personagens em um conjunto de produtos correlacionados, tais como filmes, seriados de TV, quadrinhos, brinquedos, entre outros. A base de fenômenos como esses descritos por Kinder, nos anos 90, e repropostos por Jenkins, uma década depois, foi, por um lado, o interesse da indústria do entretenimento de diversificar e incentivar o consumo de seus produtos e, por outro lado, o incremento na atuação dos grandes conglomerados empresariais. (FECHINE et al., 2013, p. 25-26)

A abordagem de Kinder, no início dos anos 90, já aponta para os caminhos comerciais, com visão mercadológica estratégica. Além disso, outra perspectiva sobre narrativa e distribuição em novas mídias foi descrita em 2004:

O estudioso de origem britânica, Matt Hanson (2004), utilizou o termo *screen bleed* para nomear universos ficcionais que ultrapassam os limites de sua mídia, esborando os limites da tela. Por outro lado, a pesquisadora australiana, Christy Dena (2004), cunhou o termo “transficção” para designar uma mesma história distribuída por diferentes mídias. (MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p. 3)

Mesmo que outros autores também tenham tratado do mesmo tema anteriormente, Jenkins (2009) é quem define algumas características próprias e pontuais para a narrativa transmídia, o que permite delimitar o tema e associar as estratégias de comunicação. São elas:

- a) potencial de compartilhamento *versus* profundidade: relaciona a capacidade de o conteúdo ser compartilhado, mas, ao mesmo tempo, a capacidade do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade;
- b) potencial de continuidade *versus* multiplicidade: diz respeito à capacidade de uma história ser continuada e de se multiplicar, criando novas histórias dentro da mesma;
- c) imersão e extração: diz respeito à capacidade da história em fazer o receptor entrar naquele universo, através de pontos de contato e experiências reais, além da capacidade de que o receptor tenha consigo partes da história, como miniaturas dos personagens, por exemplo;
- d) construção de universos relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais;
- e) serialidade: capacidade de se tornar fragmentos contados em diferentes plataformas.

- f) subjetividade: forma de explorar a narrativa através de outros olhares; quem conta a história nem sempre é o narrador, mas, muitas vezes, personagens;
- g) performance: capacidade de levar os fãs a fazerem parte da narrativa.

Fica evidente, a partir da explicação de Jenkins, que se trata muito mais do que uma história replicada em diferentes meios, ou então de *crossmedia*. Jenkins (2009) explica que *crossmedia* é um projeto que faz uso de diferentes plataformas ou mídias para divulgar uma mesma história. Por outro lado, a narrativa transmídia é uma grande história dividida em várias partes que são distribuídas em diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado em parques de diversão. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. (JENKINS, 2009, p. 138)

Sem dúvida, os termos são muitas vezes empregados como sinônimos, pois tratam de conteúdo, convergência e diferentes mídias. Para Massarolo e Mesquita (2014, p. 3),

Entre outras aproximações e diferenças conceituais possíveis, o termo *crossmedia* tem sido usado pelo *marketing* e a publicidade, desde os anos 1990, para designar a distribuição de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas. Evidentemente que *crossmedia* e narrativas transmídia são fenômenos derivados dos processos de convergência midiática e, portanto, são termos que possuem semelhanças e diferenças.

Cabe aos profissionais de Comunicação a compreensão das possibilidades que uma narrativa transmídia tem dentro das práticas de comunicação de uma marca. Segundo Massarolo e Mesquiza (2014, p. 6), “O formato de mídia e de canais não influencia o fluxo de trocas ou, numa outra perspectiva, se tornam aparentemente invisíveis, na medida em que o conteúdo é ubíquo”.

Em uma analogia simples, podemos dizer que a construção da identidade e da imagem de uma marca ao longo dos anos é uma narrativa contínua contada através de diferentes meios, de diferentes práticas publicitárias, de Relações Públicas e do conjunto de práticas realizadas por essa marca perante o público ao longo dos anos. Trata-se, portanto, de uma grande narrativa transmídia. Para Jenkins (2009), um filme dentro da perspectiva

transmídia é uma franquia dividida em diversas partes: o filme, o *game*, a revista em quadrinhos, o parque de diversão. Portanto, podemos avaliar uma marca, dentro da perspectiva de Jenkins, como uma franquia dividida em diversas partes que utiliza diversos meios para narrar uma grande história e onde o público pode ter contato apenas com uma das franquias, sem que com isso não compreenda o contexto geral da história contada, da narrativa em si.

Sendo assim, emergem a partir das possibilidades da narrativa transmídia as estratégias de comunicação das marcas, as estratégias de franquia de uma marca. As características de uma franquia podem ser associadas e inseridas em uma estratégia de comunicação na prática de Relações Públicas, pois essencialmente todas elas buscam a comunicação dialógica, a participação do público e a interação através de diferentes meios de comunicação. Massarolo e Mesquita (2014, p. 8) explicam que “a área de *marketing*, para suprir as demandas de transmidiação de conteúdos, utiliza como principal estratégia comunicacional e discursiva, o *storytelling* das marcas”. É nesse contexto que o profissional de Relações Públicas pode fazer uso da transmidiação.

Nesta perspectiva, o *marketing* utiliza as técnicas de *storytelling* para desenvolver ações voltadas para dar um significado próprio aos produtos, deslocando o foco dos consumidores da identidade do produto para as narrativas da marca. Trata-se de uma metodologia que, do ponto de vista mercadológico, confere ao produto os atributos desejados, emprestando-lhe uma identidade que dispensa julgamentos críticos. (MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p. 8)

Os prosumidores que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) definem são aqueles que vão fazer parte dessa estratégia, pois além de consumidores também serão produtores de conteúdo nesse contexto midiático. Criar histórias envolvendo marcas envolve o poder de mobilização do público a partir dessas narrativas, de tal forma que faça com que o público se identifique, participe e se engaje, mais uma vez dentro da perspectiva de uma organização comunicante e não apenas comunicada. Não existe narrativa transmídia sem que haja o envolvimento do público; e não apenas o envolvimento, mas um superenvolvimento, a ponto de ser possível identificar as características descritas por Jenkins, conforme citado anteriormente: serialidade, construção de universos, de continuidade etc. Essa narrativa precisa envolver o público em um universo próprio, através de diversas plataformas midiáticas, para que se construa um contexto próprio do qual esse público faça parte.

No entanto, o modelo de *storytelling* que se utiliza da complexidade narrativa se diferencia das narrativas das marcas por ser uma ferramenta para construir universos de histórias coerentes e distintas entre si, dotadas de mitologia própria, estabelecendo elos e conexões que se desdobram por múltiplas plataformas de mídia, de forma interdependente, mas capazes de fazer significar novos sentidos para a experiência de mundo. (MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p. 9)

Segundo Jenkins (2009), nem todos os consumidores de uma franquia são fãs ou consomem o conteúdo da mesma forma. Ele classifica três tipos: zapeadores, fieis e casuais. No caso de um programa de televisão ou um seriado, os zapeadores, assistem a alguns fragmentos, mas não têm um envolvimento maior. Os fieis escolhem a programação conforme seu interesse e passam mais tempo falando sobre o seriado do que de fato assistindo; são esses que consomem as extensões midiáticas da narrativa transmídia. Por fim, os casuais são aqueles que transitam entre os dois anteriores, assistindo a determinados programas quando lembram ou quando não têm nada melhor para fazer. O autor explica que todos os consumidores de mídias, em determinados momentos, comportam-se como zapeadores, fieis e casuais. Nessa lógica da cultura participativa, é preciso pensar nos potenciais da narrativa transmídia e em como engajar todos os espectadores como possíveis fieis.

Essas histórias precisam ser coesas e alinhadas à identidade dessas marcas, devem fazer sentido e, assim, auxiliar na construção e manutenção da imagem, da identidade e da reputação de uma marca. Não se trata de uma nova forma de contar histórias, de criar narrativas, mas uma lógica, que permite pensar os meios e o modo de contar essas histórias. A maneira de narrar e criar histórias, segundo Murray (2003), não foi abruptamente retirada de sua linearidade para um formato multifacetado dos mundos virtuais. Houve uma longa transição na qual os elementos narrativos já foram propostos pela própria cultura. Eles foram descobertos nas próprias mídias analógicas e foram impulsionados pelas facilidades trazidas pelas mídias digitais.

É fundamental que se compreenda que a narrativa transcende os meios, mas que cada meio, cada mídia, tem características próprias que interferem e alteram a compreensão da narrativa como um todo.

As propriedades intrínsecas das mídias é que tornam um meio distinto de outro e mesmo as adaptações feitas de uma mídia para outra, como em *O Senhor dos Anéis*, uma obra já explorada de formas diferentes pelo cinema e pelos videogames. Adaptações são experiências narrativas que se moldam de acordo

com a mídia. Segundo Ryan, as mídias mudam de função de acordo com o contexto tecnológico e cultural. A televisão, por exemplo, provocou mudanças numa mídia anterior, o cinema. Por outro lado, YouTube e Netflix, entre outros sistemas de postagem de vídeos *on-line*, redefinem as funções da televisão. (MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p. 13)

Essas alterações geradas pelos novos meios digitais mudou – mais do que os antigos meios – a forma de se gerar conteúdo, de se produzir narrativa através deles. Para Murray (2003), estamos atravessando uma fase de transição, na qual as antigas e as contemporâneas formas de contar histórias ainda estão se adaptando a milhões de possibilidades abertas pelo computador. Dirigimo-nos para um futuro o qual não se pode prever como terminará, nem mesmo podemos ter uma ideia aproximada. Mas se pode especular. É nesse sentido que as práticas de Relações Públicas podem se apropriar de uma nova forma de comunicação, a narrativa transmídia.

O conteúdo gerado em canais como as redes sociais, por exemplo, pode ser parte de um produto midiático transmídia. Através dele é que a estratégia de comunicação e de *marketing* deve ser pensada, a fim de construir para o público sentidos e significados que tenham a ver com o que se deseja relacionar ao universo de determinada marca. Dessa forma,

A convergência de mídias gerou uma “prática transmídia” que usa ambientes e meios de comunicação distintos para criação de produtos transmidiáticos. Não há restrições se o conteúdo expandido traz ou não uma compreensão aditiva ao todo ou se é inédito ou adaptado, ou mesmo se possui coesão narrativa entre as extensões. O enfoque é sobre como cada linguagem e interface midiática pode trabalhar em sinergia para criar um produto transmídia focado na experiência do público. (MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p. 14)

Fica evidente que a linguagem que constitui a narrativa é fundamental nessa construção de sentido. O conteúdo que converge entre as mídias é que vai conectar toda a história da marca através dessas múltiplas plataformas. Mas não se trata apenas, no caso da narrativa transmídia, de estar em diferentes meios contando uma mesma história, mas de conseguir envolver os fãs nessa história e assim constituir essa lógica transmidiática.

Um produto transmídia se difere no sentido de visualizar inicialmente, um engajamento social – através de estratégia em multiplataformas de mídias, visando por seguinte à rentabilidade financeira. Segundo o dicionário *Aurélio*, “engajar” é “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os

veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático.
(ARNAUT et al., 2011, p. 265)

Podemos, então, entender a importância da lógica transmídia para o engajamento e o relacionamento com o público através dessa imersão em universos. A partir do envolvimento real das pessoas é que o relações-públicas vai conseguir se apropriar da narrativa transmídia e adequar as suas práticas a ela. O profissional precisa pensar no contexto da narrativa em si, com suas propriedades linguísticas, na construção semântica, e ainda pensar no contexto midiático e cultural, de tal forma que cada meio seja considerado de acordo com suas particularidades e, principalmente, potencialidades. A fabricação da imagem-conceito, explicada por Baldissera (2006) no capítulo anterior, emerge na convergência midiática, pois através das mídias e pelas mídias é possível estabelecer estratégias em que as práticas de Relações Públicas já institucionalizadas irão atuar.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar um percurso metodológico que dê conta da observação e da análise do caso a ser estudado, com vistas a atender aos objetivos levantados por esta investigação. São apresentados dois tópicos que buscam explicitar os caminhos das escolhas definidas: a dimensão da pesquisa no ambiente da internet e a escolha dos métodos de coleta e análise de dados, bem como seus desdobramentos.

3.1 A pesquisa no ambiente da internet

As escolhas metodológicas aplicadas neste estudo têm como objetivo atender às demandas que surgem da pesquisa empírica no ambiente da internet. Devido à sua natureza, o campo da tecnologia exige abordagens inovadoras em um universo ainda novo nas ciências humanas e sociais, por conta de sua recente inserção na sociedade contemporânea. A internet, segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2012), pode ser tanto o objeto de pesquisa (aquilo que se estuda) quanto o local de pesquisa (ambiente onde se estuda), ou ainda, instrumento de pesquisa (ferramenta para coleta de dados, por exemplo). Nessa perspectiva, este trabalho está inserido na busca pela compressão da narrativa transmídia como prática de Relações Públicas em uma cultura digital, e tem a internet como objeto de estudo, como local e como instrumento de pesquisa.

Entende-se a internet, aqui, como um artefato cultural, o qual, segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2012), observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana. A rede é percebida como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte. Para as autoras, os estudos cujas abordagens enfatizam o aspecto de artefato cultural tendem a observar processos de produção e consumo na construção de sentidos dos seus usos sociais. Assim, as fronteiras entre o *on-line* e *off-line* são fluidas, e ambos interatuam. A metodologia a ser utilizada, portanto, precisa dar conta de uma pesquisa de caráter empírico que aborda um estudo de caso específico.

A pesquisa empírica mediada por computador, segundo Johnson (2010, p. 59),

[...] envolve as etapas de coleta, tratamento e análise de dados à luz da pergunta central e das perguntas derivadas da pesquisa. É o estágio onde um ou mais espaços *on-line* (portais, *websites*, *blogs*, *microblogs*, listas de discussão)

tornam-se o “campo” a ser estudado por meio de métodos específicos de coleta de dados.

Por se tratar de um estudo de caráter empírico, utilizou-se como base o modelo proposto por Johnson (2010) sobre as três etapas da pesquisa empírica.

Figura 1 – Um modelo básico de como fazer pesquisa empírica



Fonte: Johnson (2010, p. 57).

Na fase do estágio pré-empírico, desenvolveu-se a revisão bibliográfica, com levantamento de teorias e abordagens acerca do tema central proposto no estudo, a formulação do problema central da pesquisa, sua justificativa e objetivos. Após esse momento, o estágio empírico teve início com a coleta de dados e as análises preliminares fundamentadas pelo levantamento bibliográfico, à luz das teorias que nortearam a pesquisa. Nesse estágio, muito do que foi previsto na primeira etapa ainda pode ser revisto. Como afirma Johnson (2010, p. 49),

É interessante perceber [...] que uma atitude flexível é essencial para reconhecer que a pergunta central da pesquisa, e naturalmente as perguntas derivadas, nunca estão completamente fechadas até o estágio mais avançado da coleta de dados.

E, por fim, no terceiro estágio, pós-empírico, são realizadas as conclusões dos achados, de acordo com a coleta dos dados e com apoio nos fundamentos teóricos acerca do tema central.

3.2 Métodos de coleta e análise de dados

Como métodos de coleta e análise de dados, são adotadas a observação encoberta e não participante e a análise de conteúdo, respectivamente. Para Bardin (2009), a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A observação encoberta não participante proposta por Johnson (2010, p.63), “representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados”. A opção não participante diz respeito à natureza do objeto de pesquisa, em que a análise da personagem Lu, do Magazine Luiza, está presente em distintas mídias, como o *site*, as redes sociais e as campanhas publicitárias.

A coleta dessas informações será feita através da internet, nos mesmos canais disponíveis para os públicos da marca. Não serão realizadas entrevistas ou contato com representantes da empresa, pois se trata da observação da narrativa presente nesses distintos meios de comunicação, e não da busca pela compreensão das instâncias de produção ou estratégias mercadológicas por parte da empresa. Dessa forma, a narrativa representada pela personagem poderá ser analisada, contextualizada e relacionada ao campo das Relações Públicas e à cultura digital.

A proposta deste trabalho é compreender de que forma a narrativa transmídia pode ser uma prática de Relações Públicas no contexto da cultura digital, através da análise da personagem Lu, do Magazine Luiza. Portanto, podemos entender essa pesquisa como um estudo de caso. A metodologia aplicada ao estudo da narrativa transmídia ainda é muito ampla e recente. Sobre o estudo da transmídiação, Massarolo e Mesquisa (2014, p. 6) explicam que

Apesar dos diversos pontos de vista teóricos e metodológicos, a indeterminação conceitual e a complexidade estrutural dos produtos tendem a promover uma saudável tensão, reveladora da natureza constitutiva de um campo de pesquisas sujeito a diversas abordagens, com consequências para a teoria da comunicação e para a prática de transmídiação.

Essa análise será de ordem qualitativa e quantitativa, o que é possível através da análise de conteúdo e também na pesquisa da internet. Para Krippendorff (1990, p. 45), a relevância na escolha da análise de conteúdo é explicada da seguinte maneira: “antes de

tudo, permite aceitar como dados comunicações simbólicas comparativamente não estruturadas e, em segundo lugar, permite analisar fenômenos não observados diretamente através dos dados relacionados com eles”. Somado a isso, Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p. 163) defendem a eficiência do método da pesquisa na internet por ele ser “capaz de operar em diversas escalas de observação”. Para as autoras, a técnica permite combinar a avaliação qualitativa individual dos elementos da amostra com uma sistematização quantitativa, por categorização, compatível com o volume de dados envolvidos.

Ainda sobre os estudos de transmídia, Massarolo e Mesquita (2014, p. 4) explicam que “outras formas de compreender os fenômenos da transmídia se focam em estudar suas práticas de sinergia como estratégias para construção de um mundo narrativo”. Ou seja, aqui pretendemos compreender a narrativa transmídia do Magazine Luiza, contada pela sua personagem Lu, nas múltiplas plataformas adotadas pela marca.

Normalmente, as narrativas transmídia são analisadas a partir de modelos interpretativos provenientes de estudos da comunicação e nos domínios conexos das ciências humanas e sociais. Essa aproximação entre diferentes disciplinas instala uma relação híbrida entre os procedimentos analíticos provenientes dos estudos na área da netnografia, *storytelling*, *marketing*, narratologia e ecologia das mídias. No entanto, os pressupostos das narrativas transmídia como novo paradigma para o entretenimento foram desdobrados no processo da convergência cultural como marca. (MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p. 7)

Como sugere Bardin (2009), o procedimento de análise de conteúdo envolve três momentos: a *pré-análise* (levantamento de todo conteúdo produzido pelo Magazine Luiza com a personagem Lu e todas as mídias utilizadas); a *exploração do material*, com uma análise propriamente dita do conteúdo e da narrativa; e, por fim, o *tratamento dos resultados* para a análise das características transmídia na narrativa da personagem Lu. Para isso, será preciso avaliar todas as plataformas midiáticas em que a personagem está presente e de que forma ela atua e faz parte das estratégias de comunicação da marca. Será possível, então, identificar em que momentos e como essa narrativa cumpre um papel de mediação entre a marca e seus públicos, além de avaliar como essa narrativa pode ser aplicada ao campo das Relações Públicas.

Para Bardin (2009), a análise de conteúdo se faz pela prática. A autora define como método: a organização da análise; a codificação de resultados; as categorizações; as inferências; e, por último, a informatização da análise das comunicações. Para uma aplicabilidade coerente do método, de acordo com os pressupostos de uma interpretação

das mensagens e dos enunciados, a análise de conteúdo deve ter como ponto de partida uma organização. Essa organização estará explicitada adiante, no capítulo 4, que trata das análises iniciais deste estudo. Serão comparados os dados coletados no *site* do Magazine Luiza considerando as definições de Jenkins (2009) sobre narrativa transmídia. Essas características da narrativa transmídia são apresentadas no capítulo 2, e delimitam nossa compreensão sobre o termo.

Por se tratar de um estudo de caso, isso envolve um profundo conhecimento de um ou mais objetos de pesquisa, de forma a conhecer o seu funcionamento como um todo, e sua análise acontece de forma qualitativa. Sobre o método de estudo de caso, podemos considerar que, segundo Yin (2005), os estudos de caso apresentam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando se tem pouco controle e quando o foco são fatos contemporâneos inseridos em algum contexto na vida real. Ainda segundo o autor, em um estudo de caso não se exige o controle sobre os eventos comportamentais, e sim o foco nos acontecimentos contemporâneos. No mesmo sentido,

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p. 41)

Yin (2005) explica que o estudo de caso único é justificável quando representa: um teste crucial da teoria existente; uma circunstância rara ou exclusiva; um caso típico ou representativo; ou quando o caso serve a um propósito revelador e/ou longitudinal. No presente trabalho, não coube a escolha por estudo de casos múltiplos, pois a circunstância é rara, exclusiva, não existe outro varejo no Brasil que utilize as estratégias de comunicação da narrativa transmídia com tanta peculiaridade, por tanto tempo e com tanto destaque. Por isso, a escolha foi por estudar apenas um caso.

Segundo Lima e outros (2012, p. 132), podemos associar ao estudo de caso algumas particularidades que em conjunto caracterizam o método:

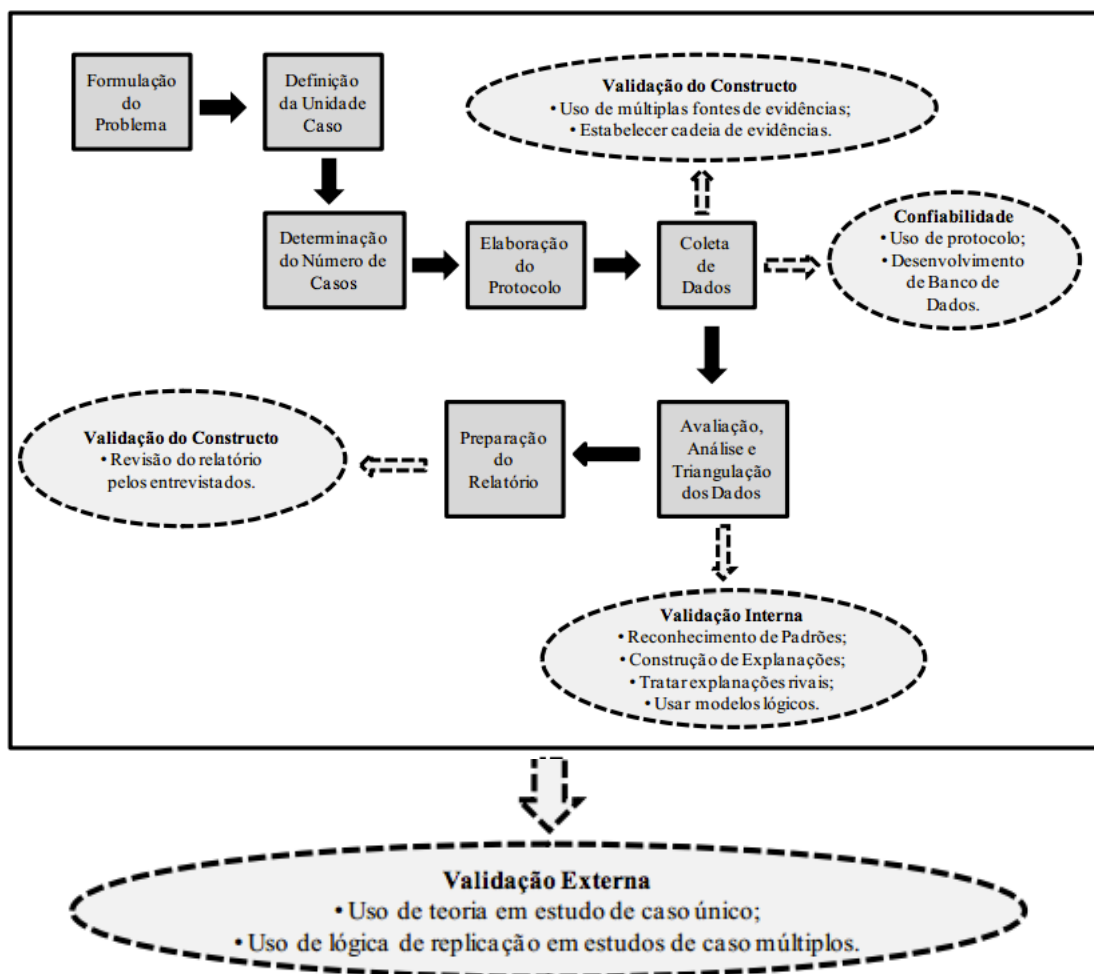
- a) é uma estratégia de pesquisa apropriada para as ciências sociais;
- b) é uma estratégia utilizada para as pesquisas de acontecimentos contemporâneos em condições contextuais;
- c) deve ser precedido pela elaboração de um protocolo que defina os procedimentos e as regras gerais, possibilitando ao pesquisador conduzir o seu trabalho com êxito;

- d) está embasado em uma lógica de planejamento, evitando a sua condução por comprometimentos ideológicos;
- f) as inferências são sempre feitas tendo-se por base um teste empírico;
- g) o estudo sobre o fenômeno deve ser profundo e deve exaurir as possibilidades do que foi delimitado;
- h) abrange a lógica de planejamento, as técnicas de coleta de dados e as abordagens específicas para a análise dos achados.

O estudo de caso pode ser compreendido dentro de uma lógica de planejamento, de técnicas de coleta de dados e de abordagens específicas de análises. Não se pode reduzir o método a ações e atividades táticas, pois se trata de um conjunto de práticas que constituem uma estratégia (YIN, 2005).

Lima e outros (2012) evidenciam que um projeto completo de pesquisa abrange o desenvolvimento de uma estrutura teórica para o estudo de caso que será conduzido.

Figura 2 – Esquema das etapas, dos testes e das táticas de validação de um estudo de caso



Fonte: Lima e outros (2012, p. 135).

É importante destacar que os autores ressaltam a importância da estrutura teórica. A Figura 2 mostra, nas formas com contornos pontilhados, quatro testes que vêm sendo comumente usados para determinar a qualidade em pesquisas sociais empíricas. Esses quatro testes foram resumidos por Yin (2005) da seguinte maneira:

- validade do constructo: estabelecer medidas operacionais corretas para os conceitos sob estudo;
- validade interna (aplicável aos estudos explanatórios ou causais, e não para estudos descritivos ou exploratórios): estabelecer uma relação causal, por meio da qual são mostradas certas condições que levam a outras condições, como diferenciada de relações espúrias;

- c) validade externa: estabelecer o domínio sob o qual as descobertas de um estudo podem ser generalizadas;
- d) confiabilidade: demonstrar que as operações de um estudo – como os procedimentos de coleta de dados – podem ser repetidas, apresentando os mesmos resultados.

A metodologia escolhida permite uma apresentação de forma descritiva do estudo de caso proposto nesse trabalho. Sendo assim, os métodos propostos não visam diagnosticar e mensurar a personagem Lu como objeto, mas entender como a narrativa transmídia está presente na estratégia de comunicação do Magazine Luiza através da personagem e como ela pode ser apropriada como prática no campo das Relações Públicas.

A aplicação do estudo de caso como método, por vezes, é amplamente questionada. De acordo com Yin (1989, p. 10), ele é “o irmão mais fraco dos métodos das Ciências Sociais”, já que as pesquisas que utilizam esse método podem trazer imprecisão em seus resultados, por conta da objetividade e do rigor insuficientes. “Muitas vezes, o investigador de estudo de caso tem sido descuidado e tem admitido evidências equivocadas ou enviesadas para influenciar a direção das descobertas e das conclusões” (YIN, 1989, p. 21). O mesmo autor afirma que bons estudos de caso são difíceis de serem realizados e que um dos principais problemas relacionados a isso refere-se à dificuldade de se definir ou testar as habilidades de um investigador para a realização de um bom estudo de caso.

Porém, não é o método que torna a pesquisa frágil, mas a condução feita pelo pesquisador no tratamento e análise dos dados. Yin (1989) e Goode e Hatt (1967 apud BRESSAN, 2000), propõem algumas medidas para que se possa obter um bom estudo de caso:

1. desenvolver um plano de pesquisa que considere esses perigos ou críticas. Por exemplo, com relação ao sentimento de certeza, pode-se usar um padrão de amostra apropriado, pois “sabendo que sua amostra é boa, ele tem uma base racional para fazer estimativas sobre o universo do qual ela é retirada” (GOODE; HATT, 1989, p. 428);
2. ao se fazer generalizações, da mesma maneira que nas generalizações a partir de experimentos, fazê-las em relação às proposições teóricas, e não para populações ou universos (YIN, 1989);
3. planejar a utilização, tanto quanto possível, da “[...] técnica do código qualitativo para traços e fatores individuais que são passíveis de tais

classificações. Se usar categorias como ‘egoísta’ ou ‘ajustado’ [...] desenvolverá um conjunto de instruções para decidir se um determinado caso está dentro da categoria e estas instruções devem ser escritas de maneira que outros cientistas possam repeti-las” (GOODE; HATT, 1969, p. 428-429).

Portanto, a escolha do estudo de caso nesta pesquisa é uma estratégia, pois é um método que permite a combinação de diversas técnicas de construção de dados e a relação do conhecimento empírico com a teoria.

O percurso metodológico construído neste estudo de caso compreende a coleta de dados através da observação encoberta e não participante, dentro das dimensões do modelo proposto por Johnson (2010) para a pesquisa empírica na internet. Além disso, a realização da análise dos dados coletados, por meio da técnica de análise de conteúdo. Em conjunto, essas metodologias permitem um aprofundamento empírico e teórico no estudo de caso proposto.

As etapas das coletas de dados passam pelo levantamento das mídias onde a personagem Lu está presente; pelo levantamento da narrativa em cada uma dessas mídias; e pelo fluxo de conteúdo que perpassa os canais. O conteúdo coletado nas mídias compreende os meses de junho de 2014 a dezembro de 2014. Com base nisso, nos capítulos 4, 5 e 6 será realizada a análise de dados. Neles é possível entender as estratégias de comunicação do Magazine Luiza dentro da lógica transmídia e vislumbrar de que maneira é possível que o profissional de Relações Públicas se aproprie dessa lógica. No capítulo 4, apresentaremos o Magazine Luiza e sua estratégia de comunicação na cultura digital. O capítulo 5 toma como foco a narrativa transmidia no Magazine Luiza. Por fim, no capítulo 6, são analisadas as práticas de Relações Públicas nas estratégias do Magazine Luiza.

4 MAGAZINE LUIZA: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA CULTURA DIGITAL

Neste capítulo, apresenta-se a marca Magazine Luiza, que é o objeto de análise deste estudo, a fim de compreender sua trajetória histórica e a relação da marca com o uso de tecnologias, bem como compreender o papel da personagem Lu e as mídias em que ela está presente e que são, aqui, objetos de análise. Inicia-se também o levantamento de dados da fase empírica. Como método de coleta e análise de dados, são adotadas a observação encoberta e não participante e a análise de conteúdo. Esses dados foram inicialmente coletados no *site* do Magazine Luiza e nos *sites* de redes sociais, observando todos os canais digitais da marca onde a personagem Lu está presente. O conteúdo da narrativa da personagem nesses canais é analisado individualmente e depois relacionado às características da narrativa transmídia proposta por Jenkins (2009).

4.1 A marca

A personagem Lu, da rede de varejo Magazine Luiza, faz parte da estratégia de comunicação e *marketing* da empresa desde 2009. Para compreender e analisar as instâncias narrativas é preciso, primeiro, compreender o contexto histórico da marca e a relação do Magazine Luiza com as tecnologias desde o seu surgimento.

A empresa foi fundada em 1957, na cidade de Franca, São Paulo, pelo casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato. O nome da loja foi escolhido em um concurso cultural, promovido em uma rádio local, o que demonstra uma primeira relação entre a empresa e o público em um contexto de participação e bidirecionalidade como diferenciais competitivos desde sua origem. Em 1966, a empresa ganhou novos sócios, Wagner Garcia e Maria Trajano Garcia, irmã de Dona Luiza, o que mantém o caráter familiar dos negócios. Em 1976, Wagner Garcia Jr., Luiza Helena Trajano e Onofre de Paula Trajano, também familiares, tornam-se sócios. Nesse ano, a sede administrativa da empresa é implantada no novo e imponente espaço: o escritório central.

Em 1981, o Magazine Luiza foi uma das primeiras redes a implementar um sistema de computação nas lojas. O *slogan* “fazer o futuro acontecer antes” sempre foi uma das características da empresa. Em 1986, é inaugurado o primeiro Centro de Distribuição (CD), em Ribeirão Preto. Totalmente automatizado, o CD é um grande passo para

consolidar o crescimento da rede, por meio de uma logística ágil e inteligente, utilizando a tecnologia como diferencial competitivo e de forma pioneira no segmento.

Segundo informações no *site* do Magazine Luiza, em 1991 foi criado o modelo de comércio eletrônico do mundo: as lojas eletrônicas (hoje lojas virtuais). Resultantes de um projeto inovador, essas lojas vendiam produtos por meio de terminais multimídia, com vendedores orientando os clientes, sem necessitar de produtos em exposição ou no estoque. Em 1999, uma das pioneiras no Brasil, a rede inicia as vendas pela internet através do *e-commerce* no *site* www.magazineluiza.com.br.

No ano de 2005, o Magazine Luiza reforça a premissa de que “o cliente só será feliz se o colaborador estiver feliz” com a criação da TV Luiza, da Rádio Luiza e do Portal Luiza, veículos de comunicação interna exclusivos para informar os colaboradores da rede. Dessa forma, a empresa ratifica sua política de transparência e comunicação direta. Criando canais de mão dupla entre liderança e colaboradores, a bidirecionalidade e a participação são valores presentes na empresa desde a sua fundação. A rádio e a TV são transmitidas para mais de 350 pontos, entre escritórios, centros de distribuições e lojas, integrando todos à rede. Nesse ano, o Magazine Luiza traduz, para a sua comunicação de *marketing*, a filosofia que sempre norteou a empresa, o “Vem ser feliz” – um convite à alegria e à felicidade, bem ao estilo franco e aberto que a companhia pretende imprimir. Muito mais que um simples *slogan*, trata-se de um posicionamento que transmite toda a história e a essência do Magazine Luiza, longe de ser apenas uma feliz coincidência. Em 2007, a empresa firma com o Google a primeira parceria do gênero na América Latina. Este é outro momento de inovação em comunicação e tecnologia que amplia seus canais de comunicação e pontos de contato com seus públicos. A parceria permite que os vídeos de demonstração dos produtos vendidos pela empresa sejam veiculados pelo portal YouTube, em um canal exclusivo. Em 2009, entra no ar o *blog* da personagem Lu, exclusivo para relacionamento e venda da marca na internet.

Em 2011, o Magazine Luiza traz ao mercado a primeira iniciativa de *social commerce* do Brasil, o “Magazine você”. Oferecendo a oportunidade de empreender sem a necessidade de um investimento financeiro, os clientes, através de suas redes sociais, podem vender produtos para seus amigos e ganhar comissões por isso. A marca tem em sua trajetória importantes inovações tecnológicas como parte da sua política. Essa busca pelo crescimento aliado ao uso das tecnologias permite que atualmente a marca utilize uma

vendedora virtual como prática de comunicação, ferramenta de *marketing* e estratégia de publicidade.

Nesse contexto, podemos associar a narrativa transmídia à marca: no caso, o Magazine Luiza é a franquia, e a narrativa é contada através de diferentes canais, de forma independente. Jenkins (2009) explica que acessar a franquia através de diversos produtos estabelece uma profundidade de experiência de compreensão do universo que motiva ainda mais o consumo. Essa motivação expande não apenas o consumo como também insere o consumidor no universo de uma forma afetiva e duradoura. O oferecimento de novos níveis de revelação e experimentação renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor, enquanto que a redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Por isso, a narrativa transmídia é uma estratégia que pode ser apropriada pelas Relações Públicas, com o objetivo de manter e fidelizar clientes, construir marcas e potencializar a comunicação no universo da cultura digital.

4.2 A personagem Lu

A escolha da personagem Lu como objeto de análise está relacionada a três características observadas: (1) a onipresença da personagem nos canais digitais da marca; (2) o pioneirismo no Brasil desse tipo de prática de comunicação nas estratégias do Magazine Luiza; e (3), pelo caráter representativo da personagem, em que a Lu é a voz da própria organização. Ela é uma personagem virtual e devido a isso se mantém sempre igual, não envelhece nem muda de fisionomia. Ao longo dos anos, ela sofreu melhorias; a animação e a voz ficaram cada vez mais sincronizadas.

A narrativa transmídia se dá através da personagem Lu, que é mediadora dessa história. O discurso dessa organização é contatado por meio de cada uma das mídias (*blog*, redes sociais, loja *on-line*), que são os pontos de acesso à franquia Magazine Luiza. Isso acontece através da personagem que é a voz do próprio Magazine Luiza.

A personagem Lu é a representação da comunicação, ela faz parte do posicionamento da empresa em relação às novas tecnologias há aproximadamente cinco anos: em outubro de 2009, entrou no ar o Blog da Lu, em um momento em que poucas empresas utilizavam *blogs* como estratégia de *marketing* ou comunicação. Além do pioneirismo no uso do *blog* como ferramenta de comunicação, o diferencial da marca foi na criação de uma personagem totalmente digital. A Lu é uma vendedora virtual e

representa o Magazine Luiza em todos os canais digitais da marca, até em alguns anúncios publicitários impressos e televisivos.

Figura 3 – A personagem Lu



Fonte: <http://www.magazineluiza.com>.

Em sua primeira fala no *blog*, no dia 20 de outubro de 2009, ela se apresenta como responsável por trazer novidades: “Todos os dias estarei por aqui trazendo o que há de mais interessante e inovador nos lançamentos e também nas tendências no mundo dos produtos e suas categorias”. Mais que fazer parte das vendas *on-line*, ela faz parte das vendas como um todo, é uma ferramenta de comunicação que divulga a marca, seus valores e auxilia diretamente nas vendas virtuais e nas lojas em todo o Brasil. Ao longo dos anos, ela deixou de ser apenas uma personagem do *blog* que dá dicas de novidades e passou cada vez mais a fazer parte de todo o conteúdo do *site*, interagindo nos canais digitais da marca e falando sempre em nome do Magazine Luiza.

No vídeo mais recente de apresentação da personagem, publicado em 11 de junho de 2014 no *site* da empresa,⁸ ela se define como alguém responsável por auxiliar na melhor compra, seja virtual ou não.

Oi, eu sou a Lu. Tô aqui pra te ajudar a fazer a melhor compra.

Você pode tirar todas as suas dúvidas sobre os produtos e tecnologia com os meus conteúdos. Por exemplo, se você quer um ar-condicionado, é só me contar o espaço que você tem disponível e mais algumas informações importantes sobre os seus hábitos, que *eu te indico* a quantidade de BTUs ideal para o seu ambiente. E se quiser saber se precisa de um *notebook* ou

⁸ Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br/portaldalu>>. Acesso em: 20 jul. de 2014.

um *tablet*, é só me contar um pouquinho sobre as atividades que você vai realizar, que *eu sugiro* o ideal pra você.

Com os meus vídeos você conhece os detalhes de cada produto e fica sabendo qual o benefício ele pode te oferecer, para decidir se é o que você quer mesmo comprar. E pra entender sobre uma nova tecnologia ou comparar produtos, os vídeos explicativos são ideais. Eu *te ajudo* a escolher, por exemplo, o tamanho certo da sua TV. De nada adianta você comprar uma TV de 50 polegadas, se o espaço da sua sala for pequeno. Não é mesmo?

Já com os *podcasts* você pode ouvir as principais características dos produtos, assim não precisa ler toda a ficha técnica. Prático, né?!

Tem também as minhas matérias, que ajudam a entender pra que servem tantas novas funções que não param de surgir e ainda dão dicas úteis sobre diversos assuntos.

E com os meus infográficos, basta bater o olho *para ficar bem informado*.

E é muito fácil me encontrar. Eu estou por toda parte do *site*, com os meus conteúdos. Olha só!

Você também pode ir direto pro meu portal pra tirar suas dúvidas. Basta me contar o que quer saber, que eu *te explico tudo*.

E você já viu o meu *blog*? Lá eu conto tudo sobre novidades tecnológicas e tendências que estão por aí.

Além de tudo isso, você pode conversar comigo nas redes sociais e ainda fica por dentro das melhores ofertas.

Ufa, bastante coisa. Não é? Então fica à vontade para interagir comigo, explorar os meus conteúdos e fazer uma compra feliz.

Além desse vídeo oficial de apresentação que está no portal da Lu, foi veiculado no mesmo período o primeiro comercial de televisão em que a Lu apareceu pela primeira vez. A razão desse comercial foi a Copa do Mundo, pois o Magazine Luiza foi um dos patrocinadores. Nesse comercial ela conta que vai ajudar o consumidor em todos os canais.

Olá, eu sou a Lu, do Magazine Luiza. Estou em todos os lugares que você precisa. No *site*, explicando os produtos; no celular, nos *e-mails*, com ofertas exclusivas; nas redes sociais, tirando dúvidas; e também nas lojas. Vou te ajudar a experimentar novas tecnologias e ficar sempre atualizado. Afinal, o mundo está cada vez mais digital e quero levar este mundo até você. Vem me conhecer. Vem ser feliz! (VEM..., 2014)

Nesse mesmo dia, foi publicado na página oficial do Magazine Luiza no Facebook o *post* que aparece na imagem a seguir:

Figura 4 – Comercial de TV com a personagem Lu



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

Na publicação do dia 12 de junho, ela conta que apareceu na TV e convida os usuários para assistir ao anúncio. No dia 2 de julho, ela publica nas redes sociais o vídeo em que uma menina (fã) a imita no comercial de televisão.

Figura 5 – Publicação de uma fã da Lu



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

A Lu demonstra que está feliz pelo reconhecimento da fã. Esse vídeo exemplifica muito bem a aceitação do público em relação à personagem e indica que as pessoas parecem gostar dela.

Compreendendo o contexto, a trajetória da marca e da personagem, podemos traçar uma análise do conteúdo no vídeo de apresentação. Nesse caso, a personagem Lu é toda a empresa em forma de vendedor virtual. Essa construção acontece de forma discursiva, na composição de todo o contexto de apresentação da personagem. Ela fala para todos os públicos da marca, todos os clientes, compradores e a sociedade em geral, que reconhece na personagem o próprio Magazine Luiza. A personagem é construída como uma facilitadora: mais que uma vendedora apenas, ela se propõe a mudar e facilitar a vida de todos os clientes da empresa. E, sem dúvidas, ela se constitui na personagem principal dessa franquia, o Magazine Luiza.

A personagem Lu está presente em diversas mídias e materiais publicitários da marca Magazine Luiza, representando a comunicação ubíqua da marca. É preciso analisar alguns aspectos centrais para que se possa associar a narrativa da marca, representada pela personagem em diversos meios, ao conceito de narrativa transmídia proposto por Jenkins (2009).

Antes disso, no entanto, podemos associar a personagem enquanto estratégia de comunicação da empresa ao conceito de bidirecionalidade e participação. A personagem permite claramente, através dos canais digitais do Magazine Luiza, que os usuários interajam com a marca, utilizando meios de comunicação que são de mão dupla e bidirecionais. Essa interação entre clientes e marcas é aquela que é proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) como era da participação, e a que Jenkins (2009) chama de cultura participativa. Conforme explicado anteriormente, esse tipo de interação delimita o surgimento de uma nova lógica de consumo midiático. Os usuários podem participar através de comentários, perguntas, compartilhamentos e *likes*, no *site* e nas redes sociais. A personagem permite isso por estar presente em canais essencialmente dialógicos. Outro fator muito relevante é que ela é a representação de uma figura humana, fala em primeira pessoa e facilita o diálogo com os clientes, aproximando-se e fomentando a interação. Através da personagem a marca humaniza sua comunicação.

A Lu é onipresente nos canais digitais, sendo responsável por gerar todo o conteúdo que flui entre as múltiplas plataformas e transmitem o conceito e a imagem da empresa, independentemente do meio ou da forma em que o conteúdo é gerado. O discurso perpassa

os meios de veiculação; a personagem, em todos os conteúdos e em todas as mídias, reforça os valores sobre a melhor compra (a compra feliz) e ajuda o cliente esclarecendo dúvidas e trazendo novas informações a respeito dos produtos à venda no Magazine Luiza, além de novidades do mundo da tecnologia.

Como Jenkins (2009) explica, a narrativa transmídia está ligada à integração das mídias em uma estratégia de comunicação. Trata-se, como já dissemos, da relação e da comunicação entre as mídias, da forma natural com que as mídias (linguagens) se relacionam em um determinado contexto. Portanto, a transmídia refere-se também ao consumo sequencial em diferentes mídias, mas de um mesmo conteúdo dentro de uma narrativa. Dessa forma, pode-se pensar o papel da personagem Lu da seguinte maneira: através de diversos canais digitais, ela trata de um mesmo conteúdo, o que faz parte de uma estratégia de comunicação do Magazine Luiza, permitindo o consumo sequencial dentro da narrativa que é contatada pela marca através da personagem. Cada uma das mídias pode ser considerada um acesso à franquia: o *blog*, o canal de vídeo no YouTube, as redes sociais.

As características potenciais da narrativa transmídia descritas por Jenkins (2009) podem ser diretamente associadas aos pressupostos das atividades de Relações Públicas. As características de bidirecionalidade e interatividade com o público é o principal ponto que aproxima a narrativa transmídia das práticas da profissão. Podemos definir, então, que todas as características transmídias são estratégias institucionalizadas no campo das Relações Públicas.

É possível observar na narrativa da personagem Lu as características definidas por Jenkins (2009) no capítulo 2 deste estudo, quais sejam: (1) potencial de compartilhamento *versus* profundidade; (2) potencial de continuidade *versus* multiplicidade; (3) imersão e extração; (4) construção de universos; (5) serialidade; (6) subjetividade; e (7) performance.

Quadro 1 – Características transmídias e a estratégia de comunicação do Magazine Luiza

Característica da narrativa transmídia	Comunicação da marca através da narrativa da personagem Lu
<i>Potencial de compartilhamento versus profundidade</i> : relaciona a capacidade do conteúdo de ser compartilhado, mas, ao mesmo tempo, a capacidade do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade.	Presente através da relevância de cada <i>post</i> , os temas têm potencial para que os usuários compartilhem e explorem.
<i>Potencial de continuidade versus multiplicidade</i> : diz respeito à capacidade de uma história ser continuada e de se multiplicar, criando novas histórias dentro da mesma.	Os temas dos <i>posts</i> publicados podem gerar diversos outros temas relevantes e conteúdos para serem publicados em outros meios, como vídeos e <i>podcasts</i> . ⁹
<i>Imersão e extração</i> : diz respeito à capacidade da história em fazer o receptor entrar naquele universo, através de pontos de contato e experiências reais, além da capacidade de que o receptor tenha consigo partes da história, como miniaturas dos personagens, por exemplo.	A personagem Lu ganha diversos desdobramentos além do <i>blog</i> . Ela é utilizada como porta-voz de um comercial de TV, como parte da vitrine da loja e até como avatar da <i>fanpage</i> do Magazine Luiza, no Facebook. A personagem poderia virar um brinde, como chaveiro da marca, estar estampada nos uniformes dos vendedores ou ainda ser parte do material de <i>merchandising</i> das lojas.
<i>Construção de universos</i> relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais.	A Lu tem seu universo <i>on-line</i> bem construído, ela é onipresente nos canais digitais e perpassa outros universos, como os pontos de venda e as mídias <i>off-line</i> .
<i>Serialidade</i> : capacidade de se tornar fragmentos contados em diferentes plataformas.	A Lu é porta-voz da narrativa que perpassa diversos canais. Ela transmite a mensagem da marca sobre a “compra feliz”, e isso acontece em diversos contextos midiáticos.
<i>Subjetividade</i> : forma de explorar a narrativa através de outros olhares; quem conta a história nem sempre é o narrador, mas, muitas vezes, as personagens.	A narrativa contada pela Lu utiliza outros personagens, como o próprio cliente, quando tira dúvidas e traz problemas da vida real para o conteúdo.
<i>Performance</i> : capacidade de levar os fãs a fazerem parte da narrativa.	Através do potencial bidirecional dos canais digitais a personagem conversa o tempo todo com os clientes e usuários, permite comentários e envio de mensagens, o que gera uma grande capacidade de interatividade.

Fonte: produção do autor.

Essas potencialidades que Jenkins (2009) apresenta são fundamentais na narrativa transmídia da marca. No caso do Magazine Luiza, é através da personagem Lu que isso é

⁹ *Podcast* é o nome dado ao arquivo de áudio digital, frequentemente em formato de arquivo MP3, publicado através de *podcasting* na internet e atualizado via RSS. A palavra é uma junção de *Pod-Personal On Demand* (numa tradução literal, “pessoal sob demanda”), retirada de *iPod*, e *broadcast* (transmissão de rádio ou televisão). O *podcast* em vídeo chama-se *videocast*, frequentemente em arquivo em formato MP4 ou disponibilizado em *sites* de *streaming*, como o YouTube.

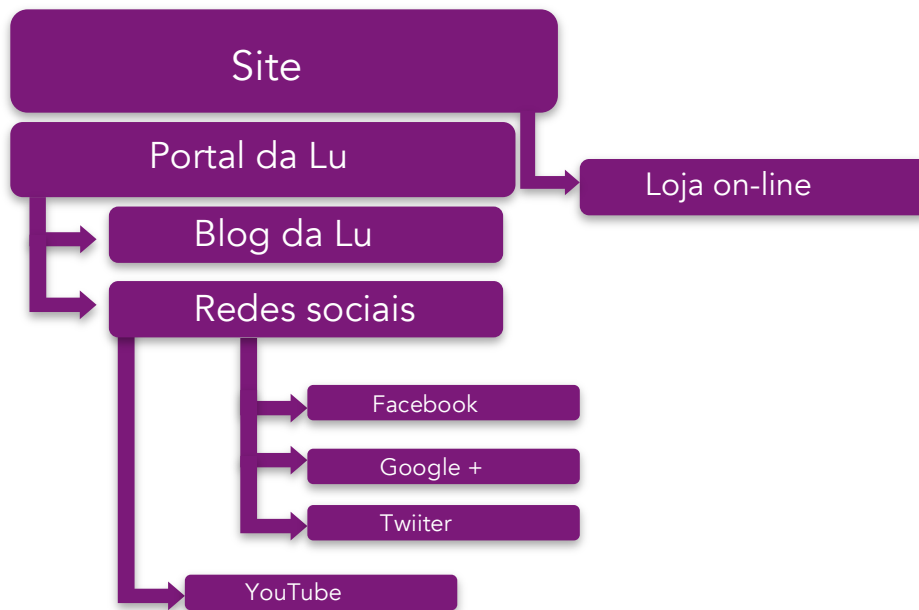
possível. Ela é o ponto que conecta a marca com a construção da sua história nas mídias digitais.

4.3 Os canais de acesso à franquia: as mídias do Magazine Luiza

A personagem Lu, vendedora virtual, aparece em diversas mídias digitais do Magazine Luiza. Neste estudo, são considerados: (1) *o site da marca* (www.magazineluiza.com.br), onde é analisado o conteúdo “Lu explica”, presente em todas as páginas de venda *on-line* de produtos, e o conteúdo “Lu indica”, que é o conteúdo de venda sugerido pela personagem para o usuário; e (2) *o portal da Lu* (www.magazineluiza.com.br/portaldalu), espaço dentro do *site* que reúne todos os canais onde a Lu interage com os clientes: o *blog* da marca, chamado de “Blog da Lu”, que é o *blog* oficial da personagem – no qual ela atua em primeira pessoa, falando para os clientes em nome da marca – e as redes sociais. No portal estão publicados os conteúdos que alimentam todas as mídias: as páginas especiais, os vídeos explicativos, as matérias especiais (webvídeos, *podcasts* e matérias) e os infográficos. No presente trabalho, o YouTube é considerado uma mídia à parte das redes sociais, pois é um canal de vídeos, e o conteúdo ali disponível é diferente do das demais redes sociais, em que a marca publica exatamente o mesmo tipo de conteúdo, conforme apresentaremos posteriormente. O YouTube possui as características de uma rede social, mas na gestão de conteúdo e nas publicações da marca ele funciona como um repositório de vídeos. Ele se apresenta dentro das redes sociais, porém vamos respeitar suas características e considerá-lo à parte das demais redes sociais.

A seguir, um esquema que busca evidenciar os elementos em análise:

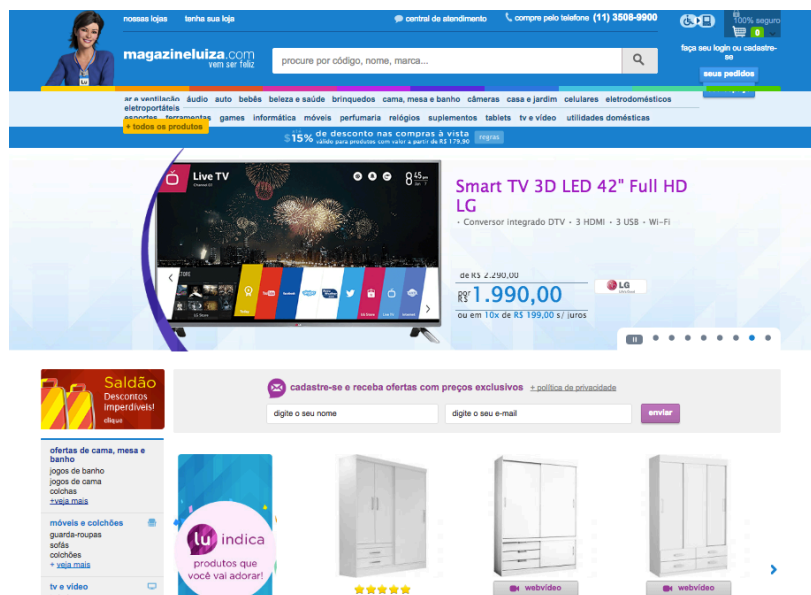
Figura 6 – Mapa de mídias do Magazine Luiza



Fonte: produção do autor.

Na página inicial do *site* da empresa, a personagem Lu aparece logo acima na tela, ao lado da marca do Magazine Luiza. Também é ela quem indica produtos para os usuários, logo na primeira página, relacionando-os com as ofertas disponíveis na loja virtual através do “Lu indica”.

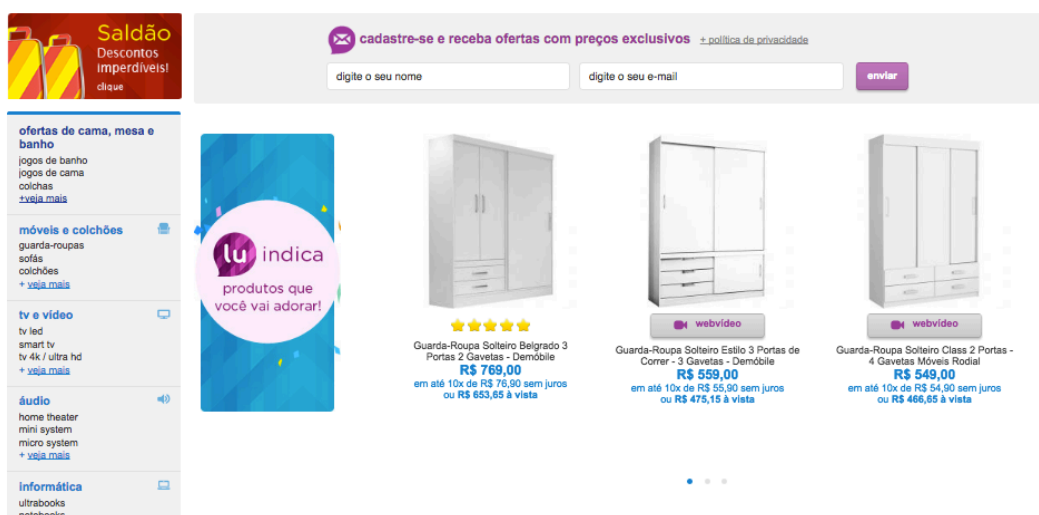
Figura 7 – Página inicial do *site* do Magazine Luiza



Fonte: <http://www.magazineluiza.com.br>.

O conteúdo “Lu indica” aparece em diversas páginas do *site* nas quais são indicados ao usuário os produtos à venda na loja virtual. O conteúdo é apresentado como “Lu indica produtos que você vai adorar!”. Essa frase remete ao papel de vendedora virtual que a Lu tem, pois ela sugere a compra de produtos.

Figura 8 – Lu indica



Fonte: www.magazineluiza.com.br/portaldalu.

Outro conteúdo que a Lu apresenta no *site* é o “Lu explica”, que aparece em todas as páginas. Esse conteúdo está dividido por temáticas, de acordo com cada seção do *site*, que é dividida da seguinte forma:

- ar e ventilação;
- áudio;
- automotivo;
- bebês;
- beleza e saúde;
- brinquedos;
- cama, mesa e banho;
- câmeras e filmadoras;
- casa e jardim;
- celulares;
- eletrodomésticos;

- eletroportáteis;
- esportes e lazer;
- ferramentas e segurança;
- *games*;
- informática;
- informática acessórios;
- instrumentos musicais;
- móveis e decorações;
- livros;
- linha industrial;
- perfumaria e cosméticos;
- relógios;
- suplementos alimentares;
- *tablets*;
- telefonia fixa;
- TV e vídeo;
- utilidades domésticas.

O conteúdo “Lu explica” apresenta vídeos, textos, imagens e *podcasts* que justificam a compra e a necessidade do produto. Eles têm o papel de convencimento, o argumento de venda que um vendedor usaria em uma compra tradicional. Esse conteúdo é apresentado sempre na parte inferior da tela, relacionando os conteúdos com a temática da seção onde o usuário está.

Figura 9 – Lu explica



Fonte: www.magazineluiza.com.br/bebe/l/bb/.

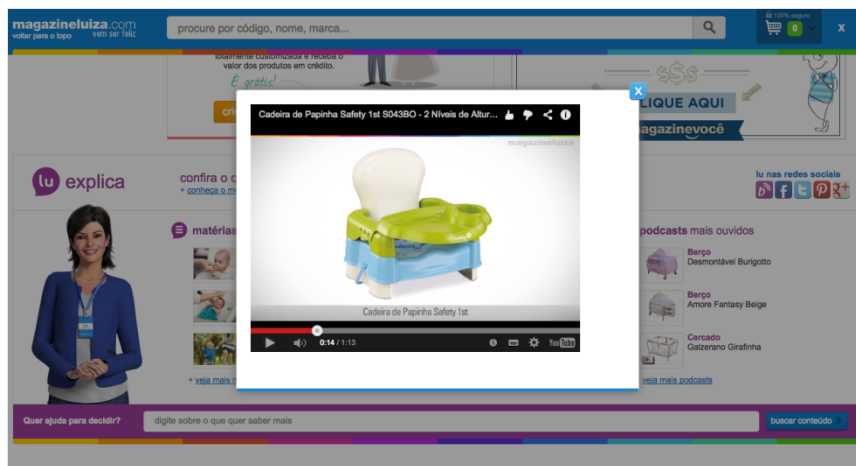
Na Figura 10, o conteúdo “Lu explica” é apresentado dentro da seção “bebês” e relaciona os conteúdos com os produtos apresentados para o usuário. São três categorias de conteúdo: matérias, webvídeos e *podcasts*. Os conteúdos fazem parte da seção “Mais conteúdos” do Portal da Lu. A escolha desses assuntos está de acordo com os conteúdos mais vistos dentro do tema da seção.

Figura 10 – Matéria “Bebê” – Lu explica



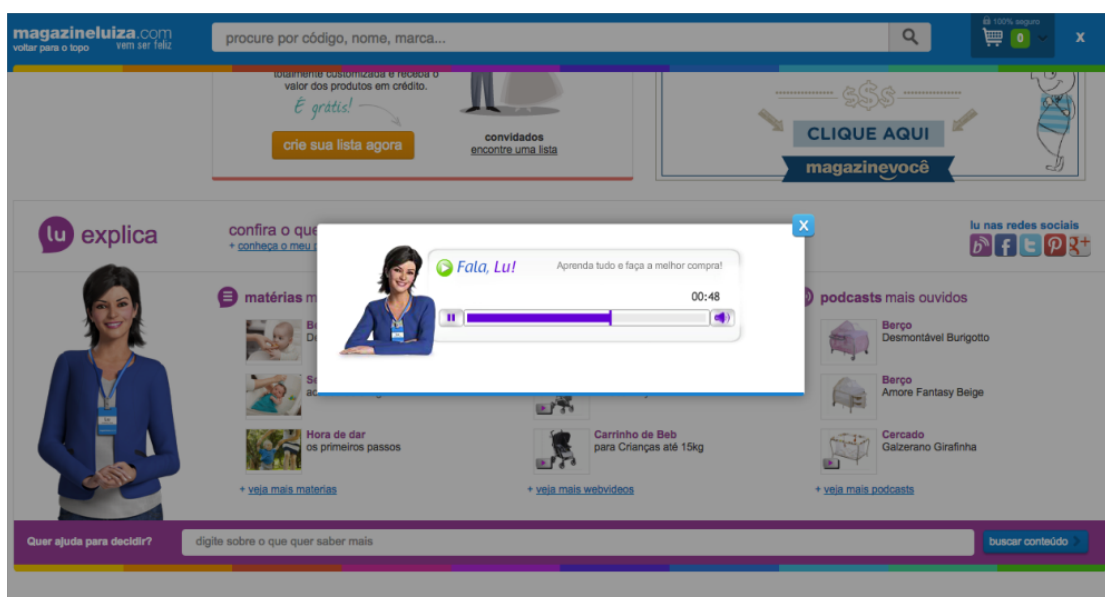
Fonte: www.magazineluiza.com.br/bebe/l/bb/.

Figura 11 – Webvídeo “Bebê” – Lu explica



Fonte: www.magazineluiza.com.br/bebe/l/bb/.

Figura 12 – Podcast “Bebê” – Lu explica



Fonte: www.magazineluiza.com.br/bebe/l/bb.

As matérias, os *podcasts* e os webvídeos são conteúdos que fazem parte da categoria “Mais conteúdos” que estão no Portal da Lu. Ou seja, quando aparece o “Lu explica”, é resgatado o conteúdo do portal da Lu, de acordo com o assunto.

No Portal da Lu, a personagem explica que vai ser responsável pelas melhores dicas para fazer a compra certa. É no portal que estão reunidos todos os canais em que a Lu gera conteúdo. A partir do Portal da Lu, o cliente pode acessar os *posts* do *blog*, os vídeos, os infográficos, as matérias e as páginas especiais, os *podcasts* e as redes sociais.

Figura 13 – Página inicial do Portal da Lu



Fonte: www.magazineluiza.com.br/portaldalu

O portal é considerado um canal de comunicação institucional, o que pode ser observado no rodapé inferior da página principal. E de fato é de ordem institucional, de relacionamento e de comunicação bidirecional.

Figura 14 – Rodapé da página inicial do *site*



Fonte: www.magazineluiza.com.br/portaldalu.

No “Blog da Lu” são publicados conteúdos sobre produtos e sobre tecnologia. No texto sobre o *blog*, a personagem explica: “Todos os dias vou falar sobre as mais recentes tendências da internet, além de trazer muitas novidades sobre os produtos que estão fazendo sucesso pelo mundo”.

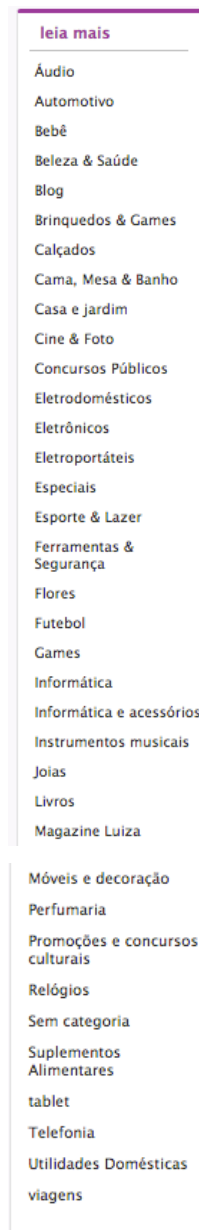
Figura 15 – Página inicial do Blog da Lu



Fonte: <http://blogdalu.magazineluiza.com.br>.

Nesse canal, ela não fala apenas sobre os produtos à venda, mas sobre os assuntos relacionados às seções de produtos do *site*.

Figura 16 – Categorias de assuntos do Blog da Lu



Fonte: <http://blogdalui.com.br>

Figura17 – Post “Tecnologia” – Blog da Lu



Fonte: <http://blogdalu.magazineluiza.com.br/microsoft-cria-teclado-para-smartwatches/24952/2014/10/>.

Os assuntos de maior relevância, no entanto, são as temáticas ligadas às tecnologias e eletrônicos, isso pode ser observado pela nuvem de *tags*¹⁰ do *blog*.

Figura 18 – Nuvem de *Tags* – *Blog* do Magazine Luiza



Fonte: <http://blogdalu.magazineluiza.com.br/>.

¹⁰ Nuvem de *tag* (ou lista hierarquizada visualmente) é uma forma de apresentar os itens de conteúdo de um *website*.

Na seção “Páginas especiais”, a personagem Lu publica ofertas e promoções imperdíveis, sempre acompanhadas por conteúdos sobre o produto, para auxiliar na melhor compra.

Figura 19 – Página de conteúdos especiais



Fonte: <http://www.magazineluiza.com.br/portaldalu>.

Os vídeos explicativos são vídeos publicados no *site* da marca, mas que estão originalmente “embedados”¹¹ no YouTube. O conteúdo dos vídeos é sobre o uso dos produtos e o uso de novas tecnologias disponíveis, comparativos, características e usabilidade. Mais que vender o produto, a Lu, nesses vídeos, quer explicar o contexto tecnológico e suas vantagens, para que o cliente saiba o que é melhor para ele.

¹¹ *Embed* é um tipo de *tag* HTML para *media*, áudio e vídeo. Uma música pode tocar quando uma página é exibida. Portanto, podem-se inserir arquivos de som dentro de um documento HTML. Há extensões cujos arquivos são grandes, exigindo um tempo maior de *download*.

Figura 20 – Vídeos explicativos

Vídeos explicativos

Saiba mais sobre tecnologia, entenda a diferença entre produtos e fique por dentro das novas funções

VEJA TODOS

Umidificador de Ar Soniclear Waterclear Premium 1500

Telefone Com Fio Intelbras com Identificador de Chamadas TC 8312

Smartphone LG L90 Dual Chip 3G

Kit Cozinha Multivisão Thalita 6

Fonte: <http://www.magazineluiza.com.br/portaldalu>.

Os infográficos são conteúdos publicados sobre diversos temas relacionados ao *mix* de produtos do Magazine Luiza, mas de forma visual e criativa. Os temas do portal são os mais variados, diferem de todo o conteúdo e são bem inusitados, variando de temáticas como suplementos alimentares ao tipo de perfume ideal para cada tipo de pele. Esses conteúdos não são gerados com frequência. Ao todo são 11 infográficos publicados.

Figura 21 – Infográficos

Infográficos

Chelos de informações e curiosidades que você sempre quis saber

VEJA TODOS

saiba mais sobre **suplementos alimentares**

olha só como é fácil montar o seu **kit de ferramentas**

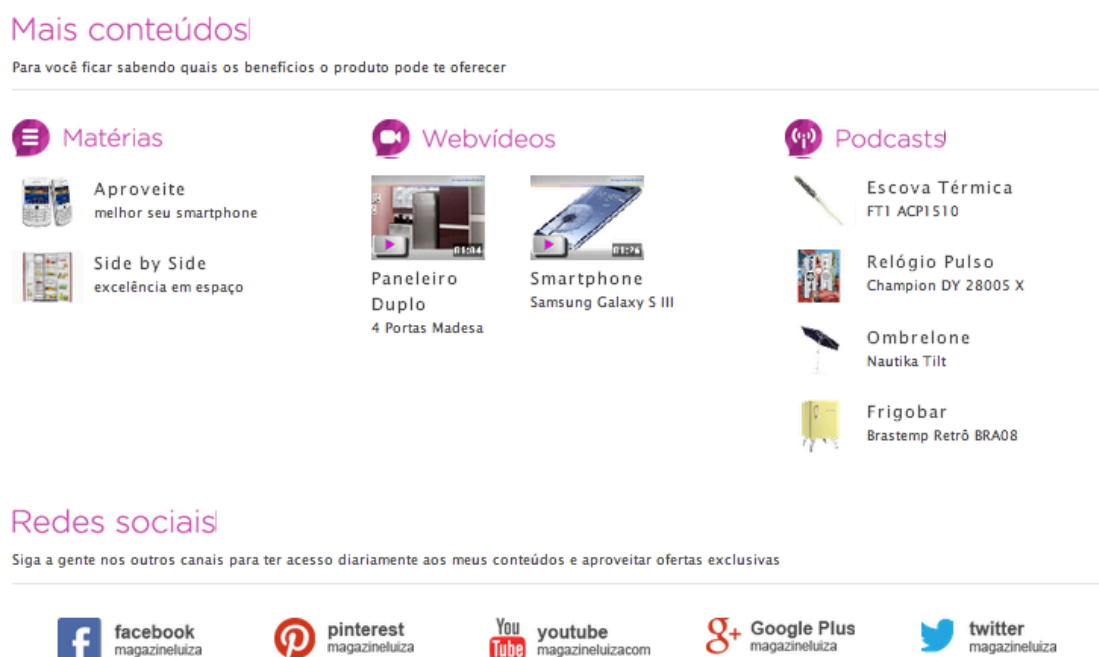
você sabe qual é o **perfume ideal** para a sua pele?

vou encurtar o caminho para você saber mais sobre **gps**

Fonte: <http://www.magazineluiza.com.br/portaldalu>.

Em “Mais conteúdos”, os usuários podem acessar matérias diversas, webvídeos, e *podcasts*. Os webvídeos têm conteúdos diferentes dos vídeos explicativos, pois eles apresentam um único produto específico de forma rápida, com foco nas suas características e nos seus diferenciais. Já os *podcasts* narram em um arquivo de áudio as características de cada produto. Esses *podcasts* estão disponíveis na loja virtual ao lado de cada produto, para facilitar o entendimento sobre suas funções. Nesse espaço também é possível o acesso às redes sociais, que possuem conteúdo próprio de acordo com as suas características, conforme será analisado mais adiante.

Figura 22 – “Mais conteúdos” e “Redes sociais”

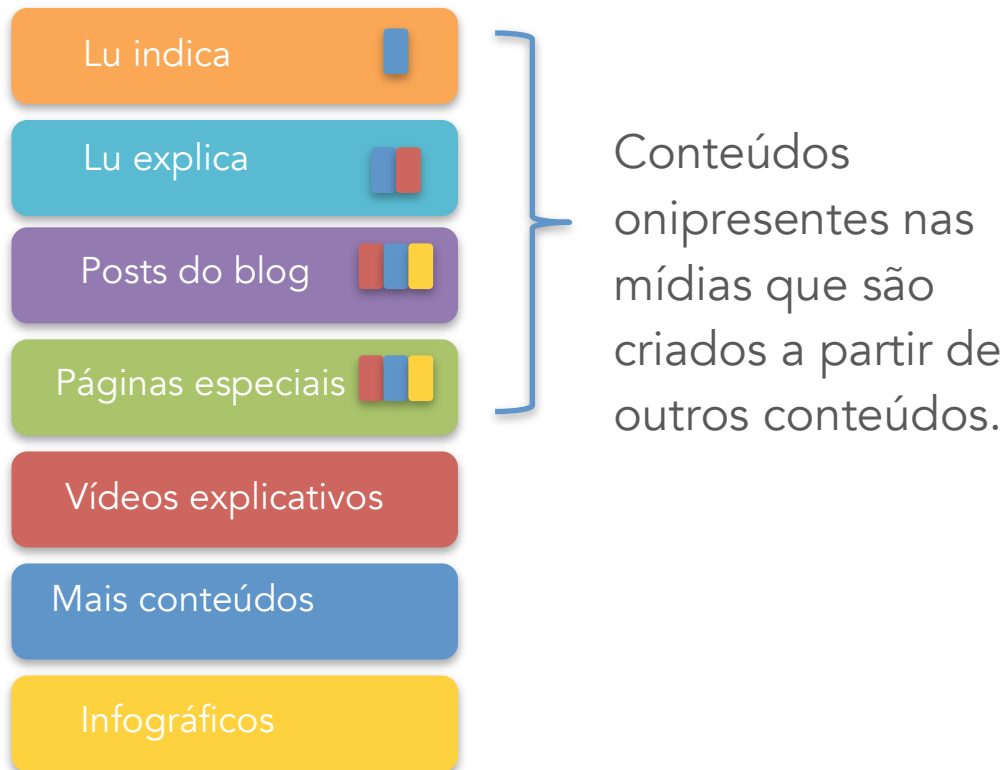


Fonte: <http://www.magazineluiza.com.br/portaldalu>.

Os conteúdos publicados nas mídias disponíveis são complementares, convergentes: os *podcasts* estão presentes dentro da loja virtual; os vídeos, dentro dos *posts* no *blog*, e assim por diante. O que caracteriza todo o conteúdo gerado em todas as mídias é a presença da personagem Lu e o caráter dos assuntos, que são sempre de ajuda, para que o cliente tenha a melhor compra, a “compra feliz”.

Todo o conteúdo publicado no Portal da Lu abastece o próprio *blog*, as redes sociais e a loja *on-line*. Em resumo, existem os seguintes conteúdos sendo veiculados nas mídias digitais da marca.

Figura 23 – Conteúdo por canal



Fonte: produção do autor.

Através desses conteúdos é que a marca consegue contar a sua história. Eles são a narrativa que perpassa as mídias (que dão acesso à franquia) através da personagem Lu. É ela quem narra toda a história e ela é quem fala em nome da marca, gerando todo o conteúdo digital.

Nesta pesquisa, são exploradas as redes sociais que a marca indica em seu *site*: Facebook, Google Plus, Twitter, YouTube, com exceção do Pinterest, pois é a única rede social que tem menos de mil seguidores e cujo conteúdo não é atualizado há mais de seis meses.

Figura 24 – Redes sociais



Fonte: <http://www.magazineluiza.com.br>.

O Facebook, conforme explicado anteriormente, é na atualidade o maior *site* de redes sociais no Brasil e no mundo. O Magazine Luiza está presente no Facebook através de uma *fanpage*, que é o espaço destinado ao relacionamento entre as marcas e seus públicos. Essa página é apresentada pela personagem Lu, é ela quem fala com os fãs¹² da marca em nome do Magazine Luiza. A *fanpage* tem um avatar¹³ que é representado pela imagem da Lu. No *cover*,¹⁴ que é o *banner* superior onde é possível inserir alguma imagem, aparece a mensagem: “Quer saber qual o produto ideal ou como utilizá-lo? Use #LuExplica que eu te ajudo.” Observando isso podemos entender que na *fanpage* do Magazine Luiza o objetivo é o mesmo que o do *blog* e dos demais conteúdos do *site*: ajudar na “compra feliz”, seja indicando o melhor produto ou ajudando a utilizar. A *hashtag*¹⁵ #LuExplica é uma forma de manter uma conversação com os usuários, pois ao utilizarem a *tag*, a marca pode responder às perguntas dos usuários no Facebook. Essa *tag*, #LuExplica, é a representação do “Lu explica”.

¹² Os fãs são os usuários que curtiram a *fanpage*. No Facebook, os interagentes da marca são chamados assim, embora nem todos sejam necessariamente fãs da marca, apenas tendo se conectado à página.

¹³ Avatar é a representação do usuário ou da empresa que está utilizando aquela rede social, através do uso de imagens como fotografias ou logomarcas. Recuero (2012, p. 58) explica que no ciberespaço os indivíduos não se dão a conhecer de forma imediata. É preciso que essa “presença” seja construída através de atos performáticos e identitários, tais como a construção de representações do eu. Essa representação pode ser constituída de um perfil em um *site* de rede social, um *weblog* pessoalizado, um *nickname* ou uma foto. Ela delimita o indivíduo naquela ferramenta.

¹⁴ O *cover* do Facebook é o *banner* superior em que a marca pode inserir imagens ou mensagens. Ele fica atrás do avatar e é uma extensão da representação da marca no Facebook.

¹⁵ Recuero (2012, p. 39) explica que *hashtag* é uma informação de contexto, normalmente composta do sinal # (*hash*) e uma *tag* (etiqueta – uma ou várias palavras).

Figura 25 – *Fanpage* do Magazine Luiza



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

Além do avatar e do *cover*, existe uma área disponível para que as marcas se apresentem e falem sobre si, denominada “Sobre”. Nesse espaço, o Magazine Luiza se apresenta da seguinte forma: “Seja bem-vindo ao perfil oficial do Magazine Luiza! Encontre aqui as melhores ofertas e conte com a Lu para tirar todas as suas dúvidas! #vemserfeliz.” Mais uma vez a marca explica que a Lu vai ajudar o cliente na sua “compra feliz”.

Figura 26 – Descrição da marca no Facebook

<p>Sobre</p> <p>Seja bem-vindo ao perfil oficial do Magazine Luiza! Encontre aqui as melhores ofertas e conte com a Lu para tirar todas as suas dúvidas! #vemserfeliz</p> <p>Missão</p> <p>Ser uma empresa de competitividade, inovadora e ousada, que visa sempre o bem-estar comum.</p> <p>Informações gerais</p> <p>Saiba aqui, um pouquinho da nossa história:</p> <p>O Magazine Luiza é uma das maiores lojas de varejo do país, com 53 anos de história e mais de 600 lojas distribuídas em 16 Estados brasileiros (São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso do Sul, Goiás, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraíba, Ceará, Rio Grande do Norte, Sergipe, Alagoas, Bahia, Pernambuco, Piauí e Maranhão). Quem compra no Magazine Luiza conta com diversos produtos, como eletrodomésticos, celulares, móveis, notebooks, tablets, TVe vídeo, além de muitas outras opções. Temos mais de 20 milhões de clientes felizes e 3,5 milhões deles experimentaram o Cartão de Crédito Luiza para parcelar suas compras.</p> <p>A empresa investe constantemente em programas e ações em benefício de seus 17 mil funcionários. A política de gestão de pessoas adotada já rendeu diversos prêmios à rede que, há 13 anos, figura entre as melhores empresas para se trabalhar nos rankings da revista Exame e do Instituto Great Place to Work, sendo que em 2010, foi considerada a melhor na prática de Falar com seus funcionários.</p> <p>Nosso site é certificado pelas maiores autoridades em segurança de informação do mundo, tais como VerySign e Internet Segura. Aqui nunca ocorreu sequer um extravio de informações de nossos clientes, já que todas as transações comerciais são criptografadas e asseguradas com os melhores algoritmos da internet.</p> <p>Caso você tenha algum problema, deixamos à disposição todos os nossos canais de atendimento. Encontre-os por aqui: http://www.magazineluiza.com.br/central_atendimento/index.asp Telefone gratuito: 0800-34-4000</p>	<p>Informações básicas</p> <p>Fundada em 1957</p> <p>Produtos Eletrônicos, Informática, Eletrodomésticos, Móveis, Celulares + Smartphones e produtos para toda a sua casa.</p> <p>Informações de contato</p> <p>Website http://www.magazineluiza.com.br</p> <p>Acontecimentos</p> <p>2013 ▶ 1 milhão de fãs</p> <p>2012 ▶ Novo site</p>
--	--

Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

Após a descrição inicial, a empresa apresenta sua missão: “ser uma empresa de competitividade, inovadora e ousada, que visa sempre o bem-estar comum.” Em seguida, apresenta sua história e os canais de contato na internet e por telefone.

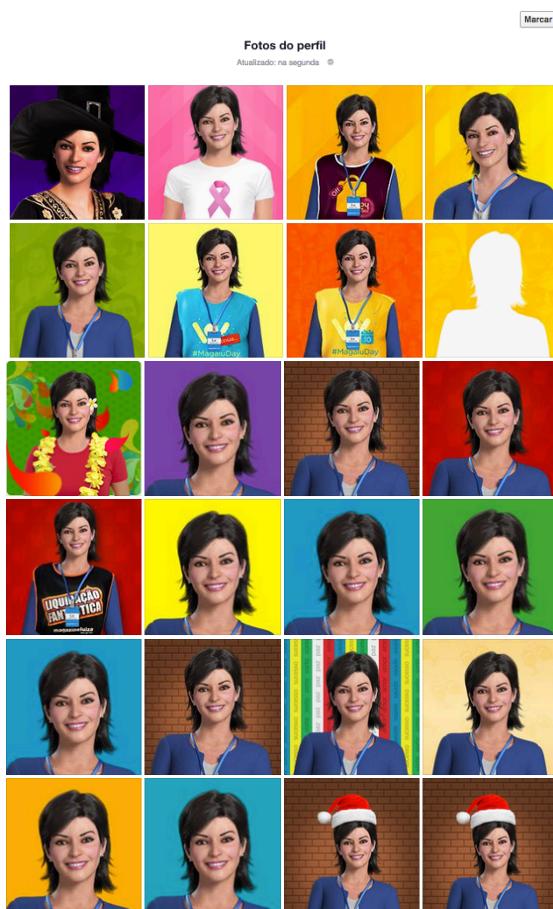
A *fanpage* possui mais de 2 milhões de fãs, porém, conforme explicado, isso não significa que representem usuários literalmente fãs da marca. São pessoas que curtiram a página com o intuito de iniciar um relacionamento, receber conteúdos relevantes para si e conhecer mais sobre o Magazine Luiza.

Cada publicação realizada na *fanpage* pode ser curtida, comentada ou compartilhada pelos usuários do Facebook, sendo fãs ou não. Essas publicações mantêm o discurso da marca e permitem que se promova uma conversação com os públicos do Magazine Luiza. A Lu é a imagem do avatar, a voz do Magazine Luiza e é ela quem conversa em primeira pessoa com os fãs através das publicações. Dessa forma, a conversa fica mais íntima e o usuário se sente mais próximo da marca. A conversa torna-se pessoal

através da vendedora virtual que a todo momento reforça que deseja ajudar o cliente em uma “compra feliz”, tirar dúvidas e auxiliar a todos.

Ao longo dos meses, a personagem muda sua imagem. Em outubro de 2013, a personagem vestiu a camiseta do Outubro Rosa;¹⁶ no dia 31 de outubro, vestiu uma fantasia em homenagem ao dia das bruxas; e na época da Copa do Mundo de futebol, utilizou a camiseta da seleção brasileira. Em diversos outros momentos, mudou sua imagem conforme revela a figura a seguir:

Figura 27 – Avatares da personagem Lu



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

Essas mudanças na representação da marca através do avatar da Lu permitem uma aproximação pessoal com os clientes, uma representação discursiva da personagem. Ela é

¹⁶ Outubro Rosa é uma campanha mundial de conscientização realizada por diversas entidades no mês de outubro, dirigida à sociedade e às mulheres, sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama.

uma vendedora como outra qualquer do Magazine Luiza, torce pelo Brasil, entra no clima do Natal, veste a camiseta das liquidações etc. Através da personagem é possível a aproximação da marca com o público. As publicações realizadas na *fanpage* são publicadas com texto em primeira pessoa, quem fala com o usuário é a Lu, o que permite um envolvimento e uma humanização da marca, mesmo que realizada por uma personagem virtual. Se fosse uma personagem humana de fato, talvez não representasse tanto essa “humanização da marca”. Se a marca buscasse por uma personagem humana, possivelmente o público não se identificaria, uma vez que ele não seria a própria Dona Luiza.

O conteúdo das publicações é diverso, desde a apresentação de ofertas, novidades sobre tecnologia, beleza, saúde e bem-estar, até *posts* que geram uma conversa entre a personagem e o público, conforme será analisado no próximo capítulo.

Figura 28 – *Post* da Lu



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

No Google+,¹⁷ o perfil também é apresentado pela Lu através de avatar e *cover*, semelhantes à *fanpage* do Facebook. A Lu apresenta o espaço como mais um canal de interação entre a marca e os clientes, porém com o foco em tecnologia:

¹⁷ Rede Social do Google construída para agregar serviços do Google, como Google Contas, Fotos, PlayStore, YouTube e Gmail. A rede social é apresentada pelo Google como um lugar para conectar-se com

Figura 29 – Perfil no Google+



Fonte: <https://plus.google.com/+magazineluiza>.

A seguir, o texto de apresentação na descrição do perfil no Google+ mostra a proatividade em ajudar: “Aqui você poderá acompanhar ofertas, concursos, promoções e ofertas especialmente escolhidas pra você! Além de poder tirar dúvidas, revisões de produtos e muito mais!:)”.

Figura 30 – Descrição do perfil da marca no Google+



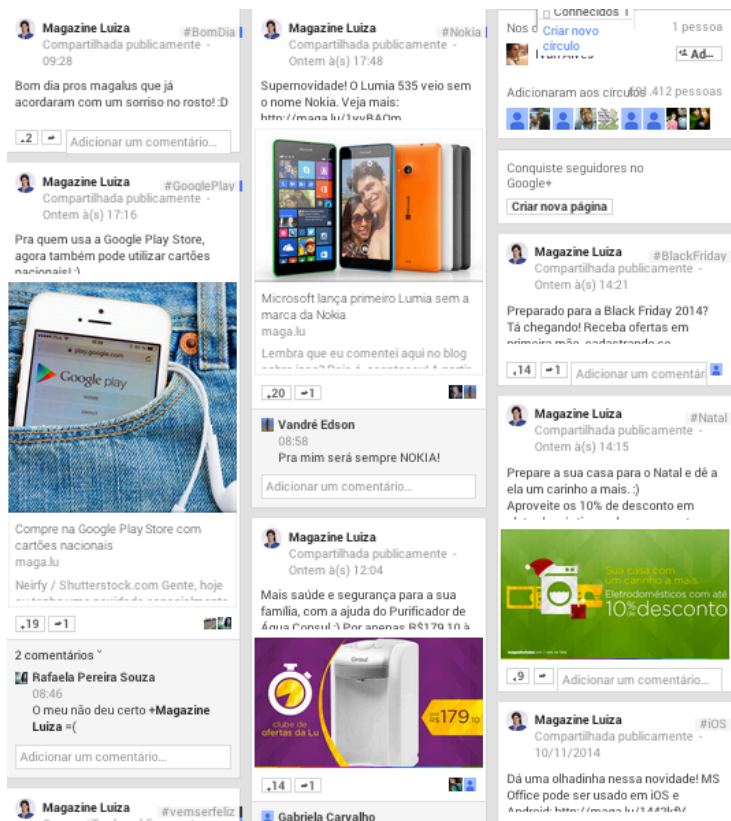
Fonte: <https://plus.google.com/+magazineluiza/about>.

A publicação de conteúdo no Google+ é semelhante à do Facebook, onde há a possibilidade da publicação de texto e imagem em uma *timeline*. Esse conteúdo atinge quem faz parte do círculo da marca, ou seja, quem escolheu receber as atualizações

amigos e familiares, explorar seus interesses, compartilhar fotos, enviar mensagens e manter contato com usuários. Atualmente, segundo a empresa, possui mais de 350 milhões de usuários.

daquele perfil. O conteúdo publicado nessa rede social, no caso do Magazine Luiza, é o mesmo do Facebook.

Figura 31 – Conteúdo publicado no Google+



Fonte: <https://plus.google.com/+magazineluiza>.

No Twitter,¹⁸ a Lu se apresenta com o seguinte texto: “Oi, eu sou a Lu! Seja bem-vindo ao Twitter oficial do @magazineluiza. Aqui eu publico ofertas exclusivas, conteúdos incríveis e te deixo por dentro das novidades.” É diferente do Google+, que especifica o conteúdo como sendo de tecnologia, apesar de publicar ofertas também. No *cover* de fundo, atrás do avatar da marca, a mensagem é a mesma que a apresentada na *fanpage* do Facebook.

Figura 32 – Perfil no Twitter

¹⁸ Twitter é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*). As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las.



Fonte: <https://twitter.com/magazineluiza>.

O conteúdo publicado é o mesmo que o do Facebook e do Google+ e remete, em geral, ao conteúdo do “Blog da Lu”.

Figura 33 – Conteúdo publicado no Twitter



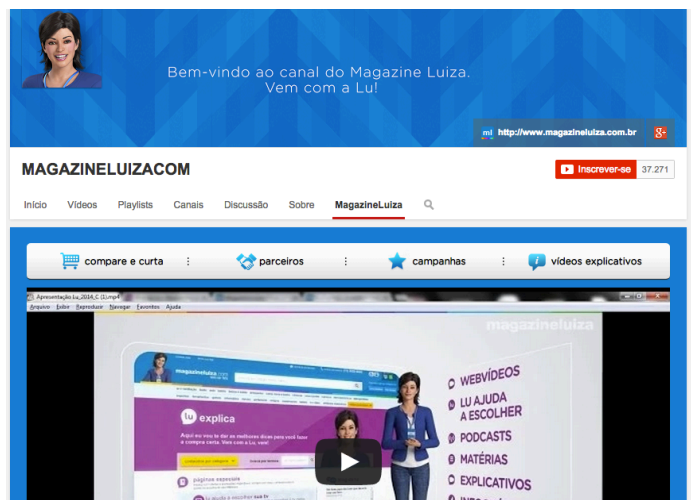
Fonte: <https://twitter.com/magazineluiza>.

No YouTube,¹⁹ a marca tem um canal de vídeos que é dividido em quatro partes: (1) “Compare e curta”, onde a Lu apresenta vídeos comparativos para ajudar na melhor

¹⁹ YouTube é um *site* que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

compra; (2) “Parceiros”, com vídeos institucionais de marcas parceiras; (3) “Campanhas”; e (4) “Vídeos explicativos”, que são os mesmos do *site*.

Figura 34 – Canal no YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/user/MAGAZINELUIZACOM/MagazineLuiza>.

No YouTube, o usuário pode se inscrever em um canal para receber as atualizações dele. No canal do Magazine Luiza, são mais de 37 mil usuários inscritos e mais de 75 milhões de visualizações dos vídeos ali disponíveis. O canal existe, segundo a descrição da página, desde o ano de 2007.

É possível compreender, através da observação e da análise das mídias digitais do Magazine Luiza, que em grande parte a comunicação é realizada através do discurso da personagem Lu. Ela é o elemento central na narrativa que perpassa esses meios. Cada um dos meios é utilizado de acordo com o seu potencial, o que aproxima a narrativa da marca ao conceito de narrativa transmídia. Essas mídias são complementares e coexistem; nenhum canal é independente do outro e todo conteúdo é fluido, uma vez que há uma história que perpassa esses canais. É importante ressaltar que além da análise das mídias é preciso compreender a narrativa que vai fluir entre os meios e, assim, contar a história da marca.

5 A NARRATIVA TRANSMÍDIA NO MAGAZINE LUIZA

Neste capítulo, o Magazine Luiza é apresentado como franquia dentro da lógica da narrativa transmídia, uma vez que é possível associar a comunicação da empresa ao conceito transmidiático. Além disso, são analisadas as narrativas presentes nas mídias apresentadas no capítulo 4 e os modos como seu conteúdo flui e converge.

5.1 A franquia Magazine Luiza

É possível associar a narrativa transmídia às estratégias de comunicação do Magazine Luiza, pois a franquia que é a marca Magazine Luiza tem uma narrativa construída através de múltiplos canais independentes que dão acesso a essa franquia. Cada canal é utilizado da maneira mais adequada possível, de acordo com suas características e potenciais. Esse acesso à franquia através de diversas mídias estabelece uma profundidade de experiência e de compreensão do todo, motivando mais ainda o consumo da história e da franquia, isto é, da marca. O poder de convidar o fã a participar do universo da marca é o que Jenkins (2009) define como cultura participativa. Quando uma marca consegue gerar essa cultura, ela tem mais do que clientes, ela passa a construir sua comunidade de fãs. Conforme explicado anteriormente, existem diferentes tipos de consumidores da narrativa transmídia: os fieis, os casuais e os zapeadores. Neste estudo, entende-se que nem todos os clientes são fãs ou se tornam fãs, mas que através da narrativa transmídia a marca cria a possibilidade de imersão do cliente em seu universo e permite esse cliente fazer parte da cultura participativa, agindo como um fã ou tendo o potencial de se tornar um.

Conforme apresentado, as redes sociais da marca têm números relevantes de fãs e seguidores, o que gera para a marca um capital social considerável e passível de análise. Este estudo não tem como objetivo mensurar de forma quantitativa o desempenho da marca nas redes sociais, mas é importante observar que no Facebook são mais de 2 milhões de fãs, no Twitter são mais de 101 mil seguidores, no Google+ são mais de 691 mil seguidores e mais de 21 milhões de visualizações, e no YouTube são mais de 37 mil assinaturas do canal e mais de 75 milhões de visualizações dos vídeos. Esses números influenciam a percepção que os usuários têm da marca, pois eles compõem o seu capital social nas redes. Sobre isso, Recuero (2012, p. 135) explica que

A construção do capital social é outro elemento característico das redes sociais na Internet que é relevante para a discussão da conversação. Isso porque as

práticas conversacionais não são vazias; elas têm um papel importante na sedimentação da estrutura social.

Recuero (2012) explica que esse capital social é construído, por exemplo, pela popularidade dos atores nas redes sociais, que é dada principalmente pela quantidade de seguidores, no caso do Twitter, ou de fãs, no caso do Facebook. A conversação em rede também gera visibilidade, reputação e popularidade. Quanto mais citado é alguém, quanto mais referências à sua participação na conversação, maior visibilidade (RECUERO, 2012, p. 137). Não podemos nessa pesquisa, no entanto, reduzir o conceito de capital social, mas compreender que o conceito transcende a noção de popularidade através de curtidas, fãs e seguidores.

Esse é um caminho que permite aos profissionais de Relações Públicas a construção de uma estratégia de comunicação que cultive a participação dos clientes/fãs no universo da marca. É preciso que se construa no ambiente digital um capital social a partir da conversação estabelecida nas redes sociais.

Na lógica da narrativa transmídia, temos a franquia, a narrativa e os canais de acesso a essa franquia ou às mídias. No caso do Magazine Luiza, podemos relacionar a marca a essa lógica de acordo com o quadro abaixo:

Quadro 2 – Narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza

	Narrativa transmídia	
	Para Jenkins	Magazine Luiza
Franquia	É a história principal que vai se desenrolar em múltiplas plataformas.	A franquia é a história contada pela personagem Lu, a vendedora virtual do Magazine Luiza, que transmite os valores da marca e auxilia o cliente na sua compra.
Narrativa	Ocorre em múltiplos canais, e a compreensão é independente.	É contada pela Lu através de múltiplos canais, blog, portal, vídeos, <i>podcasts</i> , <i>posts</i> , redes sociais.
Múltiplos canais de mídia	Cada um deles deve contribuir de forma distinta para a compreensão do universo narrativo. Deve-se considerar o potencial de cada mídia para contar parte da história.	Cada canal é utilizado explorando ao máximo sua própria natureza. Os vídeos, os <i>podcasts</i> , as matérias são empregados para contar parte da história, seja auxiliando na descrição de um produto ou sugerindo o produto mais indicado para o cliente.
Acesso à franquia	É independente, cada acesso deve ser autônomo.	Cada conteúdo apresentado nas mídias da marca é autônomo; o cliente não precisa acessar o <i>blog</i> para compreender um webvídeo, por exemplo.

Cultura participativa	Convidar o fã a participar do universo é uma das habilidades da narrativa transmídia.	A marca convida os clientes, por meio de suas estratégias discursivas, para fazer parte das redes sociais, do <i>blog</i> , do conteúdo em cada um dos canais. A personagem conversa e se relaciona através de comentários, <i>e-mails</i> , mensagens e redes sociais.
------------------------------	---	---

Fonte: produção do autor.

Além da análise inicial da relação das estratégias de comunicação da marca, através da personagem com a lógica transmídia, é relevante observar a relação do conteúdo publicado em cada uma das mídias com a narrativa geral da marca Magazine Luiza. Dessa forma, é possível associar as estratégias transmídia às estratégias de comunicação da marca na ambiência digital, considerando o conteúdo narrado pela personagem nos diferentes canais utilizados e de que forma eles se complementam e se relacionam. É importante entender de que forma cada mídia é explorada em sua potencialidade e de que forma ela cumpre seu papel estratégico na narrativa da personagem.

A partir de agora, será avaliada a potencialidade de cada uma das mídias, de que modo elas convergem em seus conteúdos e de que forma esse processo ocorre entre os canais. Apresenta-se o mapeamento do fluxo de conteúdo gerado pela personagem através de todas as mídias, fazendo parte, então, da narrativa transmídia do Magazine Luiza. Cada uma dessas mídias corresponde a um acesso à franquia. A história, o conteúdo narrado em cada meio é independente e passível de compreensão mesmo sem consumir o conteúdo de todos os canais. Esse é um dos pontos centrais da narrativa transmídia, como explica Jenkins (2009). A história narrada pelas diversas mídias deve ser compreensível isoladamente e também revelar informações relevantes para a narrativa total. Jenkins (2009, p. 138) reforça que “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa”.

A construção de uma narrativa principal, que nesse caso é a própria história da organização, constrói com os usuários sua imagem e identidade e a conversação através desses canais permite a construção do capital social da marca. O conteúdo gerado por meio das diversas mídias contribui de forma única para o desenvolvimento de uma história, sendo que essas mídias trabalham coordenadamente, visando gerar uma experiência integrada (JENKINS, 2009).

5.2 Análise das narrativas

Conforme apresentado no capítulo anterior, o *blog* da Lu oferece diversas categorias de assuntos, desde viagens, beleza, casa e jardim, até concurso público. Porém, de acordo com a nuvem de *tags*, que representam os temas mais citados nos *posts*, o *blog* tem uma linha editorial em que predomina o conteúdo sobre o tema tecnologia. Os textos são em primeira pessoa. No cabeçalho superior do *blog*, a Lu explica que nesse canal ela vai compartilhar novidades e tudo o que vê de mais interessante sobre tendências e tecnologias. Ela deixa muito claro que o *blog* é essencialmente sobre assuntos relacionados à tecnologia. Isso pode ser associado à natureza do meio digital, uma vez que os usuários da marca que consomem conteúdo em redes sociais e *blogs* podem ter, *a priori*, maior interesse pela temática e uma aproximação maior com esse universo, diferente dos clientes que assistem a um comercial de televisão da marca, por exemplo.

A frequência de postagens é diária. De forma geral, podemos classificar em quatro grandes grupos as temáticas dos *posts* no *blog*: (1) *posts* com dicas de tecnologias para tornar a vida mais fácil, desde dispositivos a aplicativos e *softwares*; (2) *posts* sobre novidades no mercado de tecnologia, sobre as marcas, novos produtos, novos recursos; (3) promoções e novidades da marca Magazine Luiza em geral; (4) lançamento e pré-venda de produtos de tecnologia.

Nos últimos seis meses, a maioria dos *posts* publicados foram sobre os assuntos 1 e 2, como podemos observar nos exemplos que seguem.

Figura 35 – Conteúdo sobre aplicativos seguros

O APP DE MENSAGEM QUE VOCÊ USA É SEGURO?

8 de novembro - Publicado pela Lu em 8/11/2014 às 9:17 em Blog.



Você já parou pra pensar se os aplicativos dos serviços de mensagens que você usa são realmente seguros? Eu já! E fiz questão de pesquisar sobre o assunto pra você, afinal, é muito importante que a gente saiba se o tipo de serviço escolhido tem os critérios de segurança ideais! Vem com a Lu pra saber mais!

[Continuar lendo...](#)

Tags: aplicativos, criptografia, Facebook Chat, hangouts, privacidade, segurança, serviços de mensagens, skype, WhatsApp

Nenhum comentário

compartilhe 2 Compartilhar 3 0

Fonte: <http://blogdalu.magazineluiza.com.br>.

Figura 36 – Conteúdo sobre ferramentas para facilitar sua vida

25 FERRAMENTAS PARA FACILITAR SUA VIDA

7 de novembro - Publicado pela Lu em 7/11/2014 às 8:17 em Blog.



Estava pesquisando sobre algumas ferramentas e aplicativos que possam facilitar sua vida no dia a dia, sabe? Especialmente para quem precisa ganhar tempo e organizar os trabalhos da faculdade ou criar um site, gerenciar equipes, dar um gás naquele projeto pessoal que ficou guardado na gaveta e até abrir um negócio próprio. Por que não? Já sabe, né? Vem com a Lu que eu conto tudo!

[Continuar lendo...](#)

Tags: aplicativos, estudantes, ferramentas gratuitas, pequenos negócios, projetos, startup

2 Comentários

compartilhe 4 Compartilhar 14 0

Fonte: <http://blogdalu.magazineluiza.com.br>.

Figura 37 – Post sobre lançamento de produto

SPROUT: HP LANÇA DESKTOP SEM TECLADO NEM MOUSE

31 de outubro - Publicado pela Lu em 31/10/2014 às 8:55 em Blog.

Gente, olha só que legal: a HP reuniu jornalistas, artistas e fãs de tecnologia para apresentar um conceito incrível para desktops. O **Sprout** é um computador diferente de tudo o que você já viu. Para início de conversa, ele não tem teclado ou mouse. Oi? Isso mesmo! Vem com a Lu que eu conto todos os detalhes. Mas antes, se liga na imagem do “brinquedo”:



[Continuar lendo...](#)

Nenhum comentário

compartilhe [Tweeter](#) [Compartilhar](#) [+1](#) [0](#)

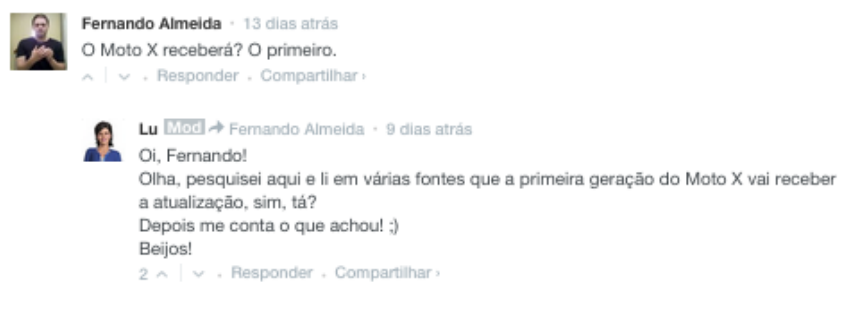
Fonte: <http://blogdalu.magazineluiza.com.br>.

As publicações têm um texto escrito sempre em primeira pessoa, o que visa estabelecer um formato de conversação direta entre a Lu e o cliente Magazine Luiza. O tom dessa conversa é de simplicidade, como uma fala entre amigos. Assim, a Lu pode ajudar, informar e esclarecer. Isso pode ser observado através de expressões usadas com frequência, como: “Gente, olha só que legal, [...]”; “Oi? Isso mesmo! Vem com a Lu que eu conto todos os detalhes. Mas antes, se liga na imagem do ‘brinquedo’”; “Demais, né?”; “Conta pra mim!”.

Os comentários dos usuários demonstram que esse canal consegue estabelecer uma conversação dialógica entre a marca e os públicos. O *blog* é um canal bidirecional e permite que haja um diálogo assíncrono.

No exemplo a seguir, o cliente pede informação sobre a disponibilidade de atualização do sistema operacional de um produto, e a Lu responde e pede para que ele retorne o comentário com a sua opinião, dando mais uma oportunidade de uma conversa com esse usuário.

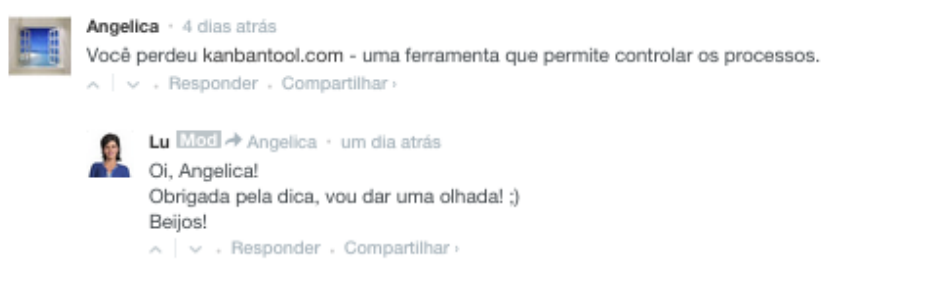
Figura 38 – Interação do usuário no *blog*



Fonte: <http://blogdalu.magazineluiza.com.br/>.

No próximo caso, o usuário comenta um *post* sobre dicas de ferramentas de gestão para facilitar o dia a dia. Importante observar que ele trata a Lu como você, ou seja, está falando com a vendedora, e a Lu responde informando que vai “dar uma olhada”, uma linguagem informal que mantém uma aproximação, um tom de verdade e de espontaneidade.

Figura 39 – Comentário de um usuário



Fonte: <http://blogdalu.magazineluiza.com.br/>.

Em outro exemplo que segue, há uma conversa iniciada pelo usuário José Carlos, que faz uma observação sobre o *post* publicado, e a Lu responde agradecendo e informando que fez a alteração sugerida. O usuário Felipe comenta que gostou do conteúdo do *post* e um terceiro usuário, o Mauricio, faz uma piada. Ou seja, são estabelecidas distintas formas de conversação entre a marca e esses usuários, havendo o *feedback* sempre imediato da Lu.

Figura 40 – Comentários de usuários sobre a publicação da Lu

José Carlos Jr. · 7 dias atrás
Esqueceram de Avisar que também esta valendo para celulares com o Sistema Operacional Windows Phone.
1 ^ | v · Responder · Compartilhar >

Lu Mod → José Carlos Jr. · 6 dias atrás
Oi, José Carlos!
Realmente, você está certíssimo! Até atualizei o post com a informação. :)
Muito obrigada, viu?
Beijos!
3 ^ | v · Responder · Compartilhar >

Felipe Silva · 7 dias atrás
Da hora!!
1 ^ | v · Responder · Compartilhar >

Maurício Alves · 7 dias atrás
Isso pode resolver alguns problemas com a pessoa mas ao mesmo tempo tbm pode fazer o contrário..



^ | v · Responder · Compartilhar >

Fonte: <http://blogdaluz.magazineluiza.com.br/>.

No próximo exemplo, a cliente pede ajuda, pois tem dificuldade no uso do aplicativo citado no *post* em que ela comenta:

Figura 41 – Comentário sobre a atualização do *WhatsApp*

Giovanna Cristaldo → Maurício Alves · 2 dias atrás
Ja atualizei meu whatsapp nao aparece naada, maas o meu ee plus, faas alguma diferenca. ?
^ | v · Responder · Compartilhar >

Lu Mod → Giovanna Cristaldo · um dia atrás
Giovanna,
pode ser por causa disso, sim... Possivelmente o WhatsApp Plus, que é um app diferente do WhatsApp original, ainda não incluiu o recurso.
Beijos!
^ | v · Responder · Compartilhar >

Fonte: <http://blogdaluz.magazineluiza.com.br/>.

Além disso, existem conversas que são apenas comentários sobre o tema publicado no *post*, conforme abaixo:

Figura 42 – Interações paralelas no *blog*



Fonte: <http://blogdalu.magazineluiza.com.br/>.

Em outro canal, o Facebook, são publicados os seguintes assuntos: (1) chamadas de conteúdos do *blog*; (2) ofertas que remetem direto para a loja virtual; e (3) alguns *posts* em primeira pessoa em que a Lu conversa diretamente com os fãs da *fanpage*.

A Lu tem uma linguagem e um tom que aproximam os clientes. Isso humaniza e facilita a comunicação entre a marca e o público, conforme explicado anteriormente. No *post* a seguir, a Lu chama os fãs do Facebook para saber mais sobre a novidade que está no *blog*.

Figura 43 – Chamada no Facebook para o Blog da Lu



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

Nessa publicação houve 76 curtidas, o que representa que 76 fãs gostaram ou se interessaram por aquele conteúdo. Além disso, foram 26 comentários realizados pelos fãs.

Figura 44 – Conversação entre os usuários



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

Os comentários representam a conversação estabelecida com os clientes da marca nesse canal. A Lu é quem responde a todos, da mesma maneira que acontece no *blog*. Nos *posts*, a Lu chama os fãs de “Magalus”. Esse é um recurso discursivo que intenta tornar o fã ainda mais próximo da personagem: além de ela ter um apelido o usuário também é chamado por ela de forma carinhosa e pessoal. Além disso, ela sempre utiliza uma *hashtag* #Magalus, que permite que os usuários também utilizem e estabeleçam através dela uma conversação com a Lu.

Em todos os canais é possível observar que a personagem cumpre um papel de relacionamento com o cliente, isto é, de SAC,²⁰ pois são inúmeras as reclamações, elogios e dúvidas sobre o funcionamento das lojas, prazos de entregas e ofertas.

Nesse comentário, o cliente demonstra uma satisfação com o atendimento recebido nas lojas e chama o Magazine Luiza de “loja da Luiza”, o que demonstra intimidade e uma relação íntima com a marca. A Lu responde que fica feliz em saber e utiliza uma

²⁰ Serviço de Atendimento ao Consumidor.

linguagem própria das redes sociais, como o uso de *emoticon*²¹ ☺ e a palavra “tanto”, escrita com duas letras “a” para dar ênfase.

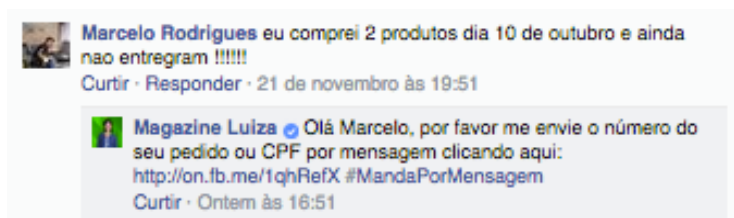
Figura 45 – Comentário elogiando a marca no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

Um dos temas mais frequentes de comentários nas redes sociais e no *blog* é sobre o atraso na entrega de produtos. Nesse caso, a Lu pede o número do pedido ou o CPF do cliente para verificar a situação. Em uma resposta como essa o cliente pode se sentir muito melhor atendido do que apenas uma resposta padrão indicando que o consumidor ligue para algum telefone de atendimento ou envie um *e-mail*. Esse tipo de resposta que a marca dá gera credibilidade e confiança.

Figura 46 – Reclamação de cliente



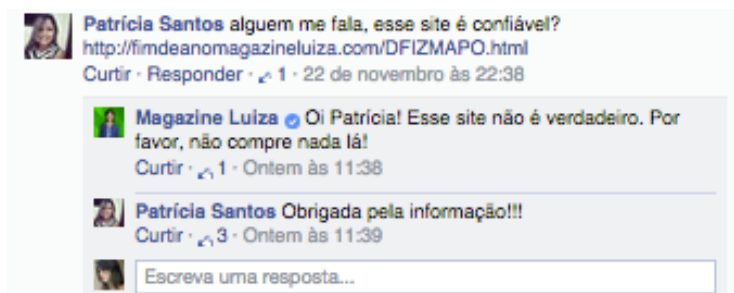
Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

No *post* a seguir, há uma pergunta realizada no espaço destinado aos comentários de um *post* na *fanpage* do Magazine Luiza. A cliente pergunta sobre a veracidade de um *site* de compras, e a Lu responde que é uma fraude. Essa dúvida poderia ter sido enviada

²¹ Forma de comunicação paralinguística, um *emoticon*, palavra derivada da junção dos termos *emotion* (emoção) e *icon* (ícone), é uma sequência de caracteres tipográficos – tais como: :), :(, ^-^, :3, :-) – ou, também, uma imagem (usualmente, pequena) que traduz ou quer transmitir o estado psicológico ou emotivo de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial.

por *e-mail* ou esclarecida em um serviço de atendimento por telefone, mas a usuária preferiu perguntar via rede social.

Figura 47 – Dúvida de cliente na *fanpage*



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

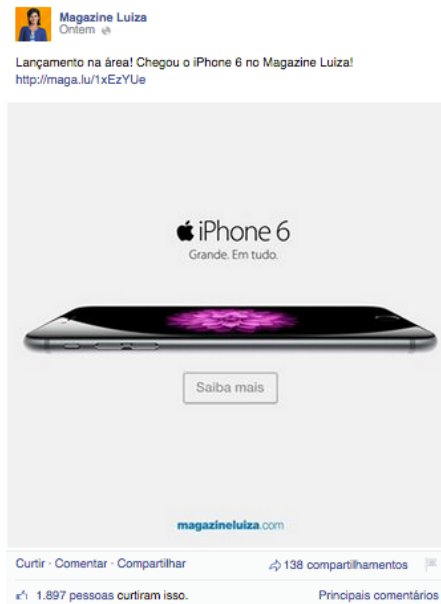
Outra publicação onipresente nas redes sociais, no *blog* e no *site* é o #LuExplica, que é um conteúdo em que a Lu explica diversos temas e assuntos (Figura 48). Já no *post* que segue, há a indicação da chegada de um produto novo no Magazine Luiza, e remete à loja *on-line* (Figura 49). Pode ser considerado um conteúdo comercial.

Figura 48 – #LuExplica



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

Figura 49 – Lançamento iPhone



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

No *post* que segue, o conteúdo é institucional e serve como uma estratégia de relacionamento e conversação com o público. A Lu dá bom-dia aos usuários, aos #Magalus. Esse recurso reforça a humanização da personagem e é mantido com frequência nas publicações. A *hashtag* #vemserfeliz reforça os valores e o posicionamento da marca, bem como a imagem da personagem de vendedora virtual que vai ajudar a realizar a “compra feliz”.

Figura 50 – Diálogo da Lu com os fãs



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

Esse outro *post* chama para novidades e convoca o leitor a acessar mais conteúdos sobre o assunto através do *blog*:

Figura 51 – Chamada “Novidades”



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

O conteúdo gerado pela Lu flui entre os diversos canais. No Facebook, podemos observar um *link* entre o conteúdo do *blog*, a loja virtual e o “Lu explica” (através de vídeos, *podcasts* e matérias). A seguir, é possível observar a veiculação de um webvídeo que faz parte do “Lu explica”.

Figura 52 – Conteúdo #LuExplica – Fotografia

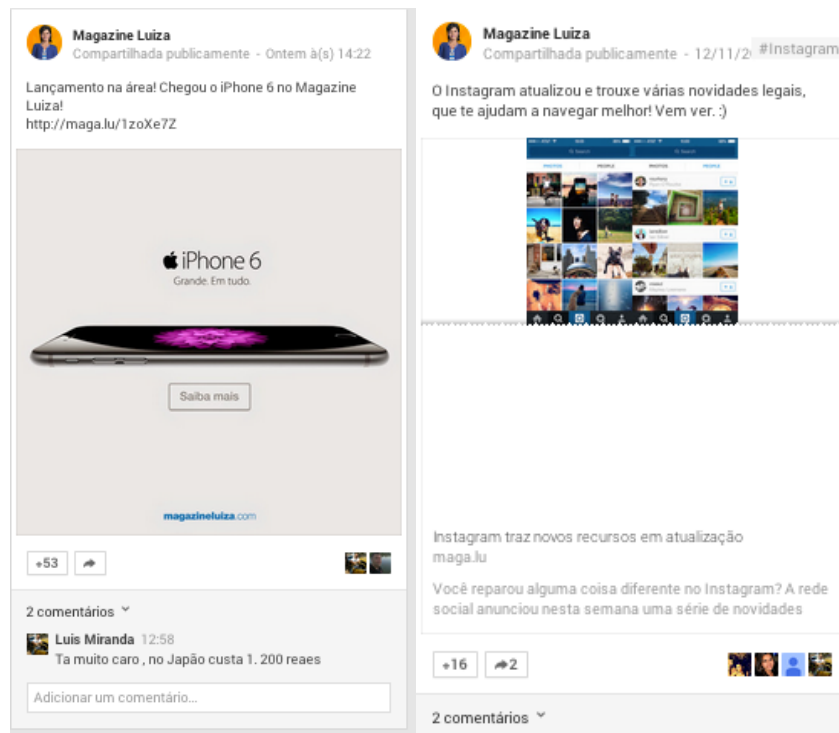


Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

Esses conteúdos explicativos representam o papel de ajuda da Lu na “compra feliz” do cliente do Magazine Luiza. Em todos os *posts* é possível observar uma interação muito eficiente com o público, que elogia, questiona e comenta os conteúdos. O mais relevante nisso é observar que a marca, através da Lu, responde a todos e principalmente conversa com os usuários. Esse processo é mais intenso nas redes sociais, como o Facebook, mas no *blog* isso também foi observado, mesmo que em menor proporção. Conseguir manter um diálogo permite a participação e a imersão dos fãs no universo dessa marca. O Magazine Luiza consegue transcender o uso desses canais de apenas dialógico para canais de interação social, de conversação. Através disso, a marca pode fidelizar, conquistar e encantar clientes.

No Google+, a informação é essencialmente a mesmo do Facebook. Foram observados comentários e perguntas semelhantes nas duas redes sociais.

Figura 53 – Conteúdo publicado no Google+



Fonte: <https://plus.google.com/+magazineluiza/posts>.

A informação publicada no Twitter, no Google+ e no Facebook é o mesmo. No entanto, no Twitter os textos são mais curtos, devido à natureza da rede social, que permite apenas a veiculação de até 140 caracteres. São conteúdos distintos devido a natureza das mídias mas com um objetivo maior em comum, uma história norteadora.

Figura 54 – Conteúdo publicado no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/magazineluiza>.

A narrativa observada nos canais da marca tem em comum a história sobre a compra feliz. A própria personagem se apresenta em todas as mídias como responsável por ajudar o cliente para que ele realize essa compra satisfatória. Mesmo os conteúdos que não têm relação direta com a venda de produtos, conforme apresentado, têm um caráter informativo, para que o cliente saiba o que comprar. E quando for comprar, ele conhecerá as características dos produtos e as novas tecnologias, sabendo o que é melhor para si e tendo, assim, uma compra feliz, quando ela acontecer. Porém, outros temas além da compra feliz existem nessa narrativa. A tecnologia é o principal deles. Esse tema surge a partir da própria personagem. Por ela ser uma personagem virtual, isenta a marca de algumas responsabilidades, pois dá um tom lúdico à comunicação nos canais digitais. Os clientes não tendem a brigar com uma personagem como ela, que é sempre solícita e simpática. Esse tom tecnológico que a personagem agrega à marca valida a competência da empresa, representa o seu crescimento e a dimensão da organização. Mesmo sendo a loja da dona Luiza, ela é um grande magazine, um grande varejo. A tecnologia está presente na linha editorial do *blog* e do conteúdo que é gerado a partir dele nas redes sociais. Novidades sobre a tecnologia e sobre o seu uso é o que a Lu publica diariamente.

A marca, através de seus canais digitais e de sua narrativa, conversa com todos os públicos, não exclui nenhum gênero ou classe social. Todos se interessam por tecnologia e todos podem consumir as informações que a Lu publica em seus conteúdos. O tom e a linguagem utilizados representam isso muito bem. Outro aspecto observado nessa narrativa são as características femininas da personagem Lu. O fato de ela ser uma mulher tem relação direta com o nome da empresa, que é feminino. Mas, além disso, representa elementos que a feminilidade carrega, como o cuidado e a disponibilidade em ajudar.

5.3 Fluxo de conteúdo da narrativa

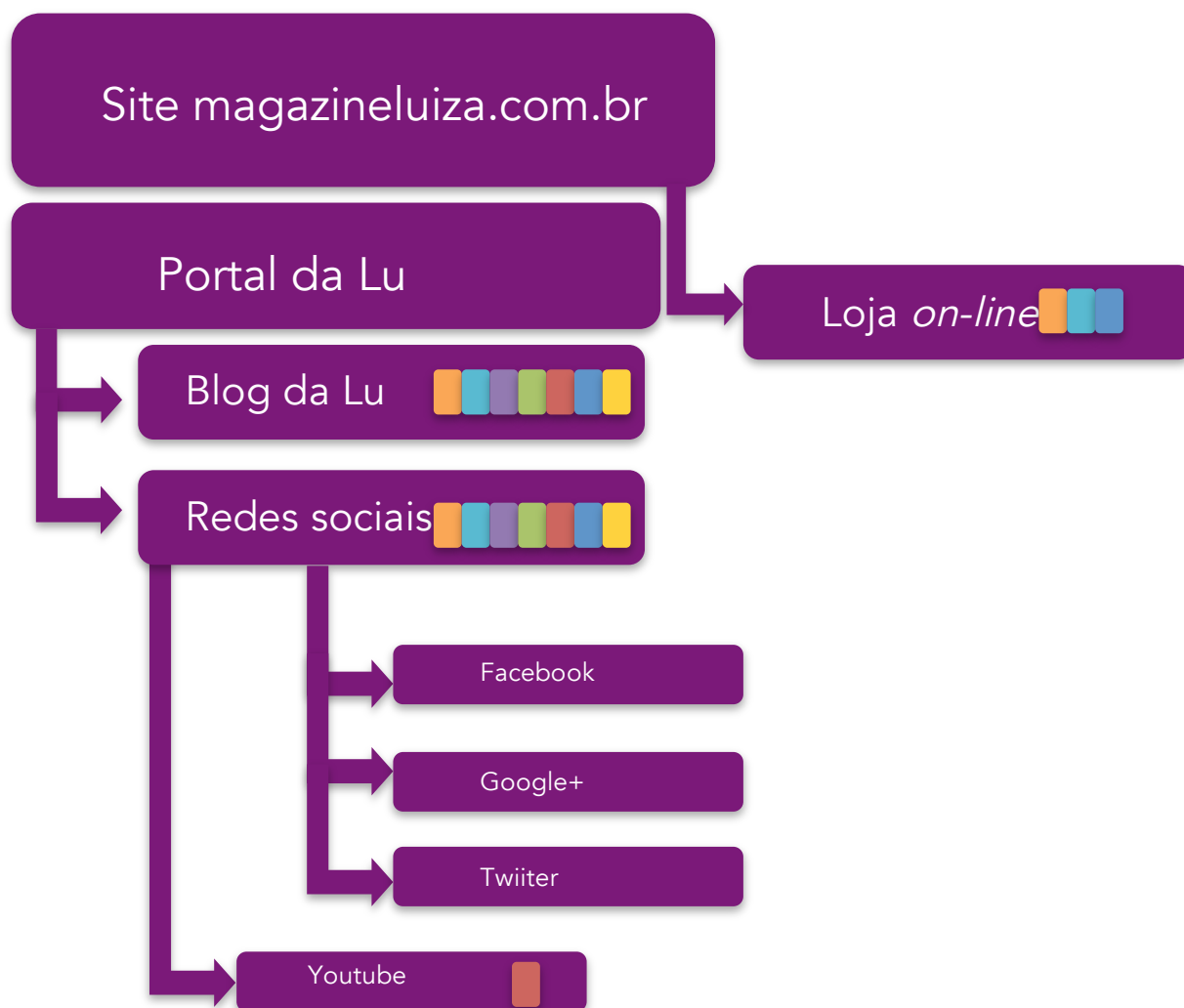
Através dos exemplos anteriores, é possível entender que existe uma história que perpassa todos os canais da marca e que é contada através da personagem Lu. A história conta como o Magazine Luiza pode ajudar o cliente em sua “compra feliz” e onde ele pode encontrar o que procura. É o que podemos concluir através das diversas publicações no portal da Lu e nas redes sociais. A narrativa está centrada no *blog*; as redes sociais remetem aos *posts* do *blog* e aos produtos da loja virtual, de forma geral. Todos os

conteúdos são passíveis de compreensão independentemente do meio em que estão publicados, mas eles fluem entre as mídias e convergem em uma narrativa única: a narrativa da marca.

A narrativa transmídia, neste estudo, corresponde à franquia Magazine Luiza, através da personagem Lu. Ela é quem conta a história sobre a “compra feliz”. Os acessos à franquia são o Portal da Lu, o *site* (loja virtual) e as redes sociais, e o conteúdo que converge entre as mídias são: infográficos, vídeos, matérias, *posts* do *blog* e *hashtags*. Portanto, toda essa narrativa converge entre os meios e remete à franquia principal: o Magazine Luiza.

Figura 55 – Mapa do fluxo de conteúdo entre as mídias

Fonte: produção do autor.





Fonte: produção do autor.

Todos os conteúdos analisados geram informações relevantes para o usuário realizar uma “compra feliz” e buscam a aproximação dos clientes com a marca. Esses conteúdos fluem através das mídias e são convergentes. O conteúdo “Lu indica”, por exemplo, converge vídeos, *podcasts* e matérias para as redes sociais, para o *blog*, para a loja virtual e para o *site* da marca. Isso permite que esse conteúdo não fique estagnado apenas em uma mídia; ele perpassa e chega ao usuário de acordo com a sua necessidade e seu interesse. Nas vendas *on-line*, esse conteúdo é fundamental, pois no momento da compra a personagem indica mais informações. Esse aspecto pode ser fundamental do ponto de vista mercadológico, pois pode significar o aumento das vendas e do lucro da organização. O serviço de SAC é outro aspecto que pode otimizar e aliviar canais de comunicação como *e-mail* e telefone, uma vez que, através da personagem, dúvidas e reclamações podem ser respondidas, resolvidas ou encaminhadas, de uma forma mais simpática e menos formal.

O blog da Lu é um dos canais que possibilita uma grande imersão no universo da marca. Através da leitura dos *posts* é possível assimilar o discurso da personagem e se relacionar com a marca. O *blog* permite que o usuário navegue em todos os conteúdos publicados e que busque por assuntos ou temas, o que aumenta a sua permanência no *site*.

Todos os conteúdos convergem, a linguagem e a narrativa acontecem através dessa convergência, como, por exemplo, no caso do “Mais conteúdos”, que permite que o cliente receba mais informações mesmo não estando no *blog* ou nas redes sociais. Essa narrativa é bem construída, e, através da leitura dos diversos canais, notamos que acontece a comunicação comunicante. Entendemos e percebemos tudo o que a marca é através do que ela diz e através do que ela faz, ou seja, não apenas do que ela diz que faz.

6 AS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ESTRATÉGIAS DO MAGAZINE LUIZA

Através das análises dos capítulos 4 e 5, foi possível compreender que, além dos conteúdos publicados pela Lu nas múltiplas plataformas midiáticas, faz parte dessa narrativa o conteúdo gerado pelos fãs, clientes, usuários e seguidores da marca: os Magalus. Esse universo construído pelo Magazine Luiza só é completo com a participação deles, uma vez que não há uma narrativa transmídia sem que haja os fãs de uma franquia. Portanto, este último capítulo apresenta como isso acontece no caso do Magazine Luiza. Além disso, são apresentados os pontos de aproximação dessa estratégia de comunicação transmidiática e as práticas de Relações Públicas. Evidencia-se, então, como a apropriação por parte dos profissionais de Relações Públicas pode acontecer, e que caminhos surgem a partir disso.

6.1 A cultura participativa e os #Magalus

A narrativa transmídia, para Jenkins, está dentro dos três pilares: convergência, inteligência coletiva e participação. Para o autor, a inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que abrange um número grande de pessoas e processos, sendo considerada por ele uma fonte de poder alternativo ao poder da mídia. Sobre a cultura participativa, ela serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, que não é mais um receptor passivo e troca de papel com o produtor. Trata-se de pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. E o conceito de convergência, já citado aqui, tem seus fundamentos em uma perspectiva cultural. Com isso, o papel dos fãs é central, uma vez que não existe narrativa transmídia sem esses pressupostos. Jenkins (2009, p. 49) explica que

A narrativa transmídia é uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa das comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte de criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletadores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com outros fãs, em grupos de discussão *on-line*.

Portanto, por mais esforços que uma marca tenha para criar universos, eles não acontecem sem que haja a participação dos indivíduos. É possível observar nas estratégias do Magazine Luiza essa preocupação em trazer os clientes para o seu universo. A Lu, conforme visto anteriormente, chama os leitores do *blog*, seguidores e fãs das redes sociais de #Magalus. Esse ponto é central na discussão sobre a narrativa transmídia, dentro dessa lógica de construção de universos. Nesse caso, entender e incorporar a cultura participativa é uma das apropriações mais importantes que o profissional de Relações Públicas pode realizar. Mais que gerar uma conversa com o público, o Magazine Luiza promove uma cultura de fãs e se relaciona diretamente com eles através da personagem Lu. Para Jenkins (2009, p. 49),

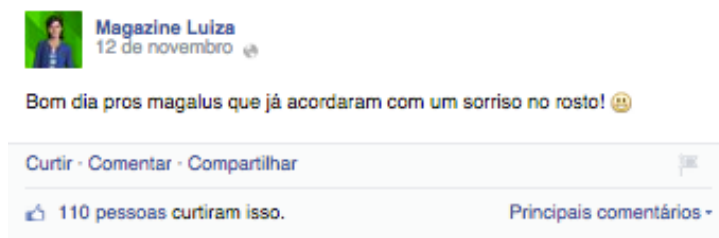
[...] a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos expectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar em produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

Evidente que nem todos os clientes são completamente fãs, mas, conforme visto no capítulo 3, Jenkins explica que nem todos os fãs são iguais: uns consomem mais a franquia; outros, menos.

A cultura participativa engloba os preceitos das Relações Públicas, de acordo com o que foi mostrado no item 6.1: (1) conversação bidirecional e dialógica; (2) comunicação de nicho; (3) relacionamento; (4) fidelização de públicos; (5) construção da imagem e identidade.

Constituir a conversação entre a marca e os fãs através da personagem Lu reforça os laços sociais entre os interagentes. Ao se relacionar com a Lu, o cliente do Magazine Luiza sente-se mais próximo, sente-se um amigo da Lu, e esse laço social torna-se mais forte, fato que permite uma conversa mais informal. Segundo Recuero (2012), os laços fortes dão conta de manter conversações com um nível maior de informalidade, utilizando expressões que já foram estabelecidas como aceitáveis pelo grupo. Esse fortalecimento dos laços sociais entre a Lu e os #Magalus podem ser observados em publicações que estabelecem um diálogo direto entre a personagem e os #Magalus, como a que é mostrada a seguir:

Figura 56 – Relacionamento Lu



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

A proximidade entre a marca e os clientes fica mais evidente ao se observar a participação dos fãs pelos comentários na *fanpage*. Essas interações transcendem apenas dúvidas sobre produtos e preços. Os #Magalus participam do universo da marca. Eles reclamam, elogiam, perguntam, conversam e, portanto, interagem com a marca e entre si, pois acontecem muitas conversações paralelas nesses meios.

Nesse *post*, a Lu comenta uma atualização em um aplicativo de celular e os #Magalus seguem respondendo e conversando entre eles. É possível observar, na sequência, que além do primeiro comentário do interagente Raphael França, há uma resposta de uma segunda interagente, Luiza França, que parece ser parente dele. No segundo e no terceiro comentário, a conversação segue entre outros pares.

Figura 57 – Conversações entre Lu e usuários



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

No *post* a seguir, sobre o Moto G e o Moto X, produtos que o Magazine Luiza comercializa, o usuário faz uma pergunta técnica e a Lu responde interagindo com ele. Nesse sentido, a Lu, por ser uma personagem, consegue trazer a conversação para o tom informal e estabelece um diálogo direto com os consumidores.

Figura 58 – Diálogo entre Lu e fãs

 **Magazine Luiza** compartilhou um link.
13 de novembro

Moto G e Moto X da 2ª geração também ganham Android 5.0 Lollipop!
<http://maga.lu/1pVsrPV>



Moto G e Moto X de segunda geração são atualizados para o Android 5.0 Lollipop
blogdalu.magazineluiza.com.br
Gente, lembra que eu comentei aqui no blog sobre o Android 5.0 Lollipop e as atualizações que estavam pra acontecer nos aparelhos?...

Curtir · Comentar · Compartilhar ↻ 14 compartilhamentos

👍 95 pessoas curtiram isso. Principais comentários ·

 Escreva um comentário...

 **Genesis Silva** tem entrada pra micro sd ou nao fala a verdade por favor?
Curtir · Responder · 3 · 13 de novembro às 15:09

 **Magazine Luiza** Oi Genesis! Sobre qual dos dois aparelhos você quer saber?
Curtir · 13 de novembro às 17:24

 Escreva uma resposta...

Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

No exemplo a seguir, valendo-se da personagem Lu, a marca consegue aproximar os usuários do seu universo. Ela propõe uma conversa a respeito de assuntos pessoais, não se trata de tentar vender algum produto ou comunicar algum fato. Nesse momento, a personagem é amiga dos fãs, ela é a Lu.

Figura 59 – Relacionamento entre a Lu e os #Magalus



Fonte: <https://www.twitter.com/magazineluiza>.

Figura 60 – Mensagem de bom-dia



Fonte: <https://www.twitter.com/magazineluiza>.

Os fãs, nesses dois *posts* publicados no Twitter, respondem e conversam com a Lu. A conversa permite que os usuários façam parte desse universo, dessa marca. Com essa aproximação, a marca consegue construir sua imagem, agregar seus valores e aumentar seu capital social.

A narrativa transmídia só acontece se houver a construção de universos. No caso do Magazine Luiza, esse universo é constituído pelos canais de comunicação *on-line* que a Lu

representa. Esse universo tem sua cultura de fãs, que são os usuários, os clientes, os seguidores e demais públicos que consomem e interagem com os conteúdos veiculados pela Lu.

6.2 A apropriação da narrativa transmídia como prática de Relações Públicas

As transformações tecnológicas que a sociedade pós-moderna vive convidam as organizações e seus públicos a novas formas de pensar a comunicação e a interação. Nesse sentido, as práticas de Relações Públicas sofrem mudanças e rupturas importantes nos seus fazeres. A comunicação que acontece na cultura digital encontra novas lógicas de produção e consumo que se apropriam de novos mecanismos, como as redes sociais, por exemplo.

Um dos temas centrais e norteadores das atividades das Relações Públicas é o relacionamento, ou a sua mediação. Para Santos (2010, p. 55),

Os profissionais de Relações Públicas têm, como um dos seus principais temas de trabalho, o “relacionamento”, ou seja, no mais das vezes, trabalham na interface de dois âmbitos: entre as diretrizes de uma empresa e seus colaboradores; entre a política da empresa e a comunicação dessa política para o público externo.

É esse princípio que tange a narrativa transmídia. A história contada pelo Magazine Luiza através da Lu é o diferencial na estratégia de relacionamento da marca com os clientes. Aproximar as práticas de Relações Públicas à lógica da narrativa transmídia é possível, pois em ambas o princípio do relacionamento é primordial, seja entre a franquia e os fãs ou entre a marca e o público.

Santos (2010) explica que muitos autores na atualidade citam a importância do relacionamento das empresas com seus públicos, que esse relacionamento deve ser cada vez mais próximo e continuado, a exemplo do que se fala sobre *marketing* sensorial, *marketing* de experiência, *marketing* de entretenimento e *marketing* de guerrilha. Santos (2010) questiona se não seriam essas nomenclaturas novas formas de nomear um trabalho que o profissional de Relações Públicas já desenvolve há bastante tempo.

De acordo com Santos (2010), tais estratégias de *marketing* compõem as premissas do campo das Relações Públicas. Nessa perspectiva, este estudo entende que é possível incluir nesse caso a própria narrativa transmídia, que, assim como os diferentes conceitos

ligados ao *marketing*, também compreende atividades há anos praticadas pelos relações-públicas, porém com uma lógica própria que a constitui e a define como tal.

Nos capítulos 4 e 5, foi possível observar a aproximação das práticas comunicacionais do Magazine Luiza às práticas de Relações Públicas, tais como: conversação bidirecional e dialógica; comunicação de nicho; relacionamento; fidelização de públicos; e construção da imagem e identidade.

Todas essas premissas puderam ser observadas claramente na comunicação mediada pela personagem Lu em sua narrativa que flui por diversos meios. A comunicação bidirecional e dialógica busca, entre outros aspectos, a fidelização com os públicos de uma organização. A conversação que se estabelece em canais de relacionamento pode ser associada à cultura de fãs e à imersão em universos da marca dentro da lógica transmídia, por exemplo. No caso do Magazine Luiza, ao criar um universo e uma cultura de fãs, a marca consegue estabelecer, através da Lu, um canal de *feedback* que permite a organização entender e sanar questões como dúvidas, problemas, elogios etc. De acordo com Guazzelli (2008, p. 160),

Como ferramenta estratégica e negocial, a atividade de Relações Públicas deve servir à intermediação e à administração de relacionamentos das organizações com seus públicos, no sentido de traduzir na prática o estabelecimento de um modelo simétrico de comunicação, convencionalmente chamado de “via de duas mãos”: aquele que busca o equilíbrio de interesses e a compreensão mútua das partes envolvidas, devendo, por isso, orientar sua atuação com base no conhecimento dos públicos – suas necessidades, expectativas e opiniões.

O Magazine Luiza consegue exatamente isso no momento em que mantém em todos os canais digitais meios de interação com o público, seja através de mensagens, comentários, *likes* ou compartilhamentos. Foi possível observar, no capítulo 5, que esses meios são eficientes e mantêm vínculos importantes entre as partes.

A cultura participativa e a construção de universos, presentes nessa lógica, permitem aos profissionais criar novos caminhos para o relacionamento com o público. Pensar de acordo com a cultura participativa, entendendo a troca de papéis entre emissor e receptor, entendendo que o consumidor é ativo e não mais passivo, permite novas formas de conversação e, portanto, novas práticas de relacionamento. Em muitos momentos é possível observar que a Lu é uma personagem que fala de igual para igual com seu público, que é uma vendedora, amiga e íntima desse consumidor, a começar pelo seu nome, que é um apelido. Essa aproximação entre a marca, por meio da personagem,

exemplifica bem essa nova forma de relacionamento possível através de uma narrativa transmídia. O que muda são os mecanismos e as instâncias midiáticas onde isso acontece, o fato de uma marca se relacionar com seu público não é novidade, mas como isso se dá e como essa conversação mediada por computador pode acontecer é ainda um tema recente.

A personagem Lu, além de se relacionar com os clientes, tem o potencial de fidelizar clientes da marca, de aproximar os fãs ao universo Magazine Luiza e manter canais de comunicação constantes entre a organização e o público. Uma das premissas mais importantes das atividades de Relações Públicas é a fidelização. Mais que responder a perguntas e comentários, a Lu consegue se tornar próxima dos clientes do Magazine Luiza. Isso é possível pelas características da personagem apresentadas no capítulo 4: ela tem um caráter humanizador que aproxima as pessoas da marca.

Além disso, através dos canais digitais, em especial as redes sociais, é possível praticar uma comunicação de nicho, pois a lógica que opera nesses meios não é a mesma que as mídias de massa. Eis uma grande oportunidade de que os profissionais de Relações Públicas podem se apropriar. Sobre isso, Kotler (2003) diz que é difícil alcançar audiências maciças em face da crescente fragmentação de público. As empresas investem muito em propaganda e pouco em Relações Públicas. A comunicação estabelecida através da narrativa transmídia permite que marcas utilizem canais específicos para se relacionar com públicos segmentados, como é o exemplo do “Blog da Lu”.

Nesse canal, não temos todos os tipos de fãs, nem todos os perfis de consumidores da marca, por isso mesmo a Lu explica que é um canal sobre tecnologia. Em sua apresentação no *blog*, ela diz: “Aqui eu trago novidades e tudo o que vejo de mais legal sobre tendências e tecnologia.” O interessante é que esse canal direciona o conteúdo para o perfil de público que consome *blog*, que *a priori* tem interesse pela temática. A estratégia faz com que a marca segmente sua comunicação em múltiplas plataformas. A narrativa que perpassa as plataformas é a mesma, mas é utilizado o melhor de cada mídia para contar essa narrativa, o que deixa evidente que a estratégia do Magazine Luiza faz parte da lógica proposta por Jenkins (2009) sobre a narrativa transmídia.

Outro aspecto é o aumento do capital social das marcas através das redes sociais. É possível construir esse capital principalmente através das redes sociais. Quanto mais fãs a marca tem, mais fãs vão desejar participar da *fanpage*, o que cria um ciclo de crescimento notável. Esse capital social influencia diretamente na imagem institucional das organizações dentro e fora das redes sociais.

Portanto, ficam evidentes os principais aspectos relacionados às práticas das atividades dentro da lógica transmídia. O profissional que optar por agregar em suas estratégias de comunicação a lógica de consumo e de produção da narrativa transmídia vai poder trabalhar em conjunto com preceitos fundamentais dentro do campo das Relações Públicas. Entender e inserir as marcas no contexto da cultura digital é mais do que um diferencial competitivo e mercadológico, está associado a questões sociais, políticas e culturais de uma organização.

Não coube neste trabalho pontuar o que são ou o que não são atividades oriundas das Relações Públicas, mas podemos observar que muitas das atividades difundidas estão diretamente associadas aos preceitos da narrativa transmídia e ao processo de *storytelling* de uma marca. É possível, portanto, que o profissional se aproprie dessa lógica em suas práticas profissionais. Através da compreensão dos pontos que tangem as Relações Públicas e a narrativa transmídia, é importante que o profissional reconheça e se aproprie dessa lógica como mais uma prática que favorece o papel e a função das Relações Públicas em seus âmbitos de atuação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da reflexão sobre as possibilidades emergentes das tecnologias e da convergência midiática no campo da comunicação, compreendeu-se como é possível que o profissional de Relações Públicas se aproprie da narrativa transmídia como mais uma prática.

Para isso, foi realizada uma revisão teórica de modo a contextualizar o campo das Relações Públicas na cultura digital. Após a revisão teórica sobre a trajetória da profissão no Brasil e no mundo, viu-se que as práticas que motivaram o início das atividades são essencialmente mediadoras entre organizações e públicos – seja a mediação de conflitos, como ocorreu na origem das práticas profissionais, seja no campo da mediação da comunicação e do relacionamento, como podemos observar na atualidade. As tecnologias possibilitam aos profissionais da comunicação novos fazeres, novas práticas, porém, em essência, seus pressupostos são os mesmos. O profissional de Relações Públicas, em um contexto digital, precisa rever lógicas e mecanismos para se adequar e tomar parte da sociedade atual. Isso significa que se apropriar da narrativa transmídia, que é fruto da convergência midiática, é uma questão de adequação às mudanças sociais, econômicas e políticas que sofremos atualmente.

Este estudo torna-se relevante e provoca entusiasmo àqueles que de alguma forma trabalham ou pesquisam os fenômenos da comunicação organizacional, uma vez que propõe um olhar sobre novos paradigmas da atualidade. A construção, a mediação e o gerenciamento da imagem e da identidade de uma marca na cultura digital precisam acompanhar novos ritmos e formas de operar. A narrativa transmídia é oriunda dessa cultura e pode ser amplamente associada aos preceitos de relacionamento e comunicação de uma marca ou de uma organização. A participação e a multidirecionalidade são inerentes aos novos processos comunicacionais, principalmente na internet. As marcas, através dos mecanismos tecnológicos, podem manter canais de comunicação nichados e direcionados para seus públicos de interesse. Essa perspectiva permite novas práticas e diferentes lógicas de produção e consumo midiático.

É possível compreender que a comunicação de massa coexiste com a comunicação segmentada e de nicho. Uma não exclui a outra. Não se trata de supervalorizar a comunicação de nicho, pois é ainda evidente a importância que os meios de comunicação de massa têm na sociedade, mas de considerar que através da convergência midiática

conseguimos estabelecer novas práticas para a comunicação segmentada através de suportes atualizados.

A comunicação mediada por computador é o cerne desse processo tecnológico. Através das apropriações que surgem na comunicação digital, podemos entender essas novas lógicas de comunicação em nossa cultura. As redes sociais, por exemplo, permitem que as marcas e as organizações estabeleçam canais de comunicação direto, bidirecional e dialógico, construindo novas formas de contar histórias e narrativas próprias, nas quais as marcas têm um papel importante. No entanto, os usuários também o fazem, uma vez que se trata da construção coletiva de uma nova narrativa.

O processo de contar histórias e de criar narrativas é próprio do homem, e há muito tempo a forma como criamos as narrativas na sociedade evolui e se modifica. A narrativa transmídia, segundo Jenkins (2009), é uma lógica de consumo e produção própria, em que uma história se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo contexto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Essa narrativa transmídia compreende uma lógica que envolve uma franquia, uma narrativa, canais de acesso à franquia e a cultura participativa.

No caso deste estudo, a franquia corresponde à organização Magazine Luiza, representada pela personagem Lu. A narrativa que perpassa diferentes plataformas midiáticas é a história contada pela personagem Lu acerca da compra feliz. Nessa narrativa transmídia, o *site* e as redes sociais constituem os múltiplos canais de acesso à franquia. E a cultura participativa é tudo aquilo que envolve os fãs e os seguidores da marca, conforme apresentado no capítulo 6. A narrativa transmídia é, em síntese, o conjunto desses itens que existem em um determinado contexto e em uma lógica específica, de acordo com o que foi mostrado no capítulo 3.

A aproximação da narrativa transmídia com as práticas de Relações Públicas está principalmente nos conceitos de participação e de multidirecionalidade. A narrativa transmídia só existe em um contexto de participação, e a essência das atividades de Relações Públicas está intimamente ligada à mediação entre marcas e públicos, o que torna possível uma relação entre ambos.

Para este trabalho, foi escolhida a narrativa do Magazine Luiza nos canais digitais da marca. Essa escolha tem relação com o caráter ubíquo da personagem Lu e com o conjunto de estratégias de comunicação que possuem um potencial transmidiático. Não se

trata de uma narrativa transmídia perfeita, e sim dos potenciais que Jenkins (2009) indica, não significando que sempre estarão presentes em sua forma ideal.

Esses potenciais são: (a) potencial de compartilhamento *versus* profundidade; (b) potencial de continuidade *versus* multiplicidade; (c) imersão e extração; (d) construção de universos relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais; (e) serialidade: capacidade de se tornar fragmentos contados em diferentes plataformas; (f) subjetividade: forma de explorar a narrativa através de outros olhares; e (g) performance: capacidade de levar os fãs a fazerem parte da narrativa.

Com a personagem Lu, a marca Magazine Luiza consegue alcançar esses potenciais, em maior ou menor grau, conforme apresentado no capítulo 4. Essa personagem é fundamental no desempenho da narrativa, pois ela possui características que permitem a comunicação entre marca e fãs acontecer. Ela é uma personagem onipresente, está em todos os meios e mantém a centralidade dos discursos narrados. Por seu intermédio, o conteúdo flui entre os canais. A humanização da comunicação do Magazine Luiza, através dessa personagem, é uma das estratégias mais relevantes no contexto desta pesquisa; isso é algo que ficou evidente pela observação dos dados coletados e que transcendeu a dimensão esperada. Inicialmente, não era tão clara a importância do conjunto de características da personagem, como o fato de ser feminina, vendedora, amiga, próxima aos clientes etc. O fato de ela se chamar Lu é um dos fatores mais importantes na construção dessa proposição estratégica, uma vez que a redução do nome aproxima o consumidor, ao mesmo tempo em que rejuvenesce a marca. Ser chamada de Lu é muito mais atual e jovem do que Dona Luisa.

Ao retomar a questão norteadora deste estudo, que pretende saber *como a narrativa transmídia pode ser apropriada como prática no campo das Relações Públicas*, fica claro, a partir da observação das práticas de comunicação da narrativa do Magazine Luiza, que a aproximação dos preceitos das Relações Públicas está intimamente ligada aos preceitos que envolvem a lógica transmidiática. São eles: (a) conversação dialógica; (b) comunicação de nicho; (c) relacionamento; (d) fidelização de públicos; (f) construção da imagem e identidade. Desse modo, essas práticas podem ser associadas às práticas de Relações Públicas, uma vez que a narrativa transmídia acontece através do conjunto desses mesmos preceitos.

O que se evidencia é que, ao se incorporar a narrativa transmídia como uma prática de Relações Públicas, observando seus fazeres e seu contexto midiático, é possível

alcançar preceitos oriundos do campo. Trata-se de entender novas formas de fazer e praticar comunicação, considerando um contexto de convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Portanto, a dimensão dessa lógica transmídia é a dimensão do universo que constitui essa franquia e como a marca conta a sua história nos meios digitais.

Além das respostas que surgem da problemática central, outras questões emergem e ficam em aberto para futuros estudos. Por exemplo, as questões éticas sobre a relação entre marca e público, uma vez que a personagem Lu não é uma pessoa real e, por isso, não poderia ter uma relação que pode ser considerada como totalmente verdadeira. Seguindo por esse caminho, podemos pensar no caso das reclamações observadas: por mais que a Lu ajude a marca em um canal de SAC, nunca será justo que um cliente discuta com uma personagem virtual; a conversação é distinta da conversação estabelecida entre um vendedor real e um cliente insatisfeito. Isso abre margem para discussões sobre a humanização da tecnologia e a substituição de indivíduos por personagens virtuais.

Além disso, sobre a construção de universos, o que mais poderia ser pensado como prática de relacionamento entre o Magazine Luiza e os #Magalus? Até que ponto a Lu pode conquistar fãs e até que ponto ela se sobressai à própria organização? Essas questões surgem ao observarmos o potencial real que essa narrativa transmídia tem no universo da franquia Magazine Luiza.

Por fim, podemos compreender que é realmente uma possibilidade no campo das Relações Públicas a apropriação e a compreensão da narrativa transmídia. Não se trata de um conjunto de práticas imutáveis, e sim de práticas recentes e em constante evolução, por isso o termo “apropriação” é o mais adequado. Desse modo, esta pesquisa auxilia os relações-públicas a criarem novos olhares sobre o mercado de trabalho e a academia. Os profissionais podem compreender e se apropriar de uma lógica de construção de universos muito própria e particular, que é fruto das mudanças que as tecnologias trazem para a sociedade contemporânea.

Assim, busca-se contribuir para a formação do conhecimento no campo da comunicação, especificamente no campo das Relações Públicas, oferecendo subsídios para novas pesquisas e ampliando as possibilidades de atuação no campo profissional.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, L. C. de S. Identidade corporativa e a propaganda institucional. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Obtendo resultados em Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 2006. p. 139-148.

ANDRADE, C. T. de S. *Para entender Relações Públicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

ARNAUT, R.; NOGUEIRA, F.; UHEIDA, S. E.; BLASKSAC, D. Z.; DION, D.; HIPÓLITO, L.; RODRIGUES, B.; BUENO, M. R. J.; MARZOLLA, A.; SIENA, N. A era transmídia. *Revista Geminis*, ano 2, n. 2, p. 259-275, 2011. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

BALDISSERA, R. Comunicação, identificações e imagem-conceito. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1439-1.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

_____. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*. Revista Brasileira de comunicação organizacional e Relações Públicas, São Paulo, n. 10 e 11, ano 6, p. 115-120, 2009.

_____. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. 2004. 295 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2004.

_____.; SÓLIO, M. B. Relações Públicas: processo histórico e complexidade. In: MOURA, C. P. de (Org.) *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. p. 53-70.

BALMER, J. M. T.; STOTVIG, S. Corporate identity and private banking: a review and case study. *International Journal of Bank Marketing*, v. 15, n. 5, p. 169-184, 1997.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUMAN, Z. Tempo/espaço. In: _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 107-149.

BOUILLY, M. Internet, a nova ferramenta de RP. In: *Comunicação, cultura e mediações tecnológicas*. ESCOSTEGUY, A. C. D. (Org.). Porto Alegre: Edipucrs, 2006. p. 45-58.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

BRANDÃO, E.; CARVALHO, B. Imagem corporativa: marketing da ilusão. In: DUARTE, J. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2003.

BRESSAN, F. O método do estudo de caso. *Administração online: prática, pesquisa, ensino*, São Paulo, v. 1, n. 1. jan./mar. 2000. <http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm>. Acesso em: 17 out. 2014.

BULGACOV, S.; MARCHIORI, M. Estratégia como prática: a construção de uma realidade social em processos de interação organizacional. In: MARCHIORI, M. (Org.) *Comunicação e organização: reflexões processos e práticas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. p. 150-161.

CARNEIRO, V.; MATTES, M. G. Linguística e Filosofia: redefinindo o conceito de narrativa contemporânea. *Cenários: revista de estudos da linguagem*, Porto Alegre, v. 1, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://seer.uniritter.edu.br/index.php/cenarios/article/view/285>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

CARRILHO, K.; MARKUS, K. Narrativas na construção de marcas: *sotrytelling* e a comunicação de *marketing*. *Organicon*, São Paulo, ano 11, n. 20, p. 128-136, 2014. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/714/558>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

CARVALHO, H. O enfoque mercadológico da atividade de Relações Públicas. In: *Relações Públicas: quem sabe faz e explica*. DORNELES, S. M. G. (Org.). Porto Alegre: Edipucrs, 2011. p. 47-68.

CASTELLS, M. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2011. 1 v.

_____. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHAUMELY, J.; HUISMAN, D. *As Relações Públicas*. São Paulo: Difusão Europeia, 1964.

CONSANI, M. A. *Mediação tecnológica na educação: conceitos e aplicação*. 2008. 258 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde.../3611960.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

CORRÊA, E. S. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. In: NOCI, J. D.; PALACIOS, M. (Org.) *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas*. Salvador: Edufba, 2008. p. 29-50.

DOTY, D. I. *Divulgação jornalística e Relações Públicas*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

FECHINE, Y.; GOUVEIA, D.; ALMEIDA, C.; COSTA, M.; ESTEVÃO, F. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? In: Lopes, M I. V. de (Org). *Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo: estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

FIDLER, R. *Mediamorphosis: understanding new media*. London: Pine Forge Press, 1997.

FIORIN, J. L. Narrativa e discursiva. *Portal educação*, Campo Grande, 31 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/6102/simbolismo-sendas-e-veredas-da-semiotica-narrativa-e-discursiva>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

FRAGOSO, S. Reflexões sobre a convergência midiática. *Liberio*, São Paulo, v. 8, n. 15/16, p. 17-21, 2006.

_____.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

GUAZELLI, D. RP e ombudsman: relacionamento 2.0. *Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional*, ano 12 n. 12, p. 159-176, jan/dez. 2008.

JENKINS, H. *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. Convergence? I diverge. *Technology Review*, Massachussets, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRIPPENDORFF, K. *Análisis de contenido*. Barcelona: Paidós, 1990.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

_____. *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

LEMOS, A. L. M. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre a interatividade e interfaces digitais. *Tendência XXI*, Lisboa, v. 2, p. 19-29, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2013.

_____.; CUNHA, P. (Org.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, J. P. C.; ANTUNES, M. T. P.; NETO, O. R. de M.; PELEIAS, I. R. Estudos de caso e sua aplicação: proposta de um esquema Teórico para pesquisas no campo da contabilidade. *Revista de contabilidade e organizações*, São Paulo, v. 6, n. 14, p. 127-144, 2012. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/PUBLIC/UP_MACKENZIE/servicos_educacionais/servicos_educacionais/tricto_sensu/Ciencias_Contabeis/Producao_Cientifica/ESTUDOS_DE_CASO_E_SUA_APLICACAO.pdf>. Acesso em: 15 out. 2014.

MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massas*. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2014.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 23., 2014. Belém. *Anais...* Belém: Compós, maio 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoes-teoricas-metodologicas-sobre-narrativa-transmidia\(joamassaroloedariomesquita2014\)_2241.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoes-teoricas-metodologicas-sobre-narrativa-transmidia(joamassaroloedariomesquita2014)_2241.pdf)> Acesso em: jul. 2014.

MOURA, C. P.; SCROFERNEKER, C. M. A. Novas perspectivas para Relações Públicas no espaço virtual. In: MOREIRA, E. H.; PONS, M. (Org.) *Perspectivas em Relações Públicas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008. p. 132-137.

MURRAY, J. H. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

NASSAR, P. O uso das novas tecnologias. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Obtendo resultado com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneiro Thompson Learning, 2004. p. 125-136.

PELLANDA, E. C. Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003. Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Intercom, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=42258>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. *The future of competition*. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D. de A.; FIRMINO, F. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

REIS, M. do C.; MARCHIORI, M.; CASALLI, A. A relação comunicação-estratégia no contexto das práticas organizacionais. In: MARCHIORI, M. (Org.) *Comunicação e organização: reflexões processos e práticas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. p. 165-187.

ROMAN, A. R. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. In: KUNSCH, M. M. (Org.) *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 126-157.

RÜDIGGER, F. *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre, Sulina, 2011.

SAAD, B. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SANDI, A. Q. Tecnologia da informação e comunicação: aportes para o profissional de Relações Públicas. In: MOREIRA, E. H.; PONS, M. (Org.) *Perspectivas em Relações Públicas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008. p. 106-131.

SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/229/174>>. Acesso em: mar. 2013.

SANTOS, M. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SANTOS, R. P. As Relações Públicas e os clientes: foco no relacionamento com o público consumidor. In: DORNELLES, S. M. G. (Org.). *Relações Públicas: construindo relacionamentos estratégicos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. p. 55-61.

SERRANO, M. M. *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza, 1986.

SIGNATES, L. Estudo sobre o conceito de mediação. *Novos olhares*, São Paulo, ano1, n. 2, p. 37-49, 1998. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/viewFile/8311/7694>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

TERRA, C. F. *Blogs corporativos: modismo ou tendência?* São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2012.

VEM me conhecer, vem ser feliz. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Tw0qJRQEtjk>>. Acesso em 29 jan. 2015.

VIEIRA, A. G. Do conceito de estrutura narrativa à sua crítica. *Psicologia: reflexão e crítica*, Porto Alegre, v. 14, n. 3, p. 599-608, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v14n3/7845.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

YIN, R. K. *Case study research: design and methods*. Sage Publications Inc., USA, 1989.

_____. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto alegre: Bookman, 2005.