

**Artigo**

# A narrativa transmídia como prática de relações Públicas

## *Uma análise da personagem Lu do Magazine*

Claudia Palma da Silva<sup>1</sup>

**Resumo**

Este 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 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. A narrativa transmídia, segundo Jenkins (2009), é uma lógica de consumo e produção própria. Esse estudo buscou entender como essa lógica pode ser incorporada nas atividades de relações públicas.

**Palavras-chave**

Narrativa transmídia; Conversação mediada; Cultura digital; Convergência midiática; Cultura participativa.

**Abstract**

This is a study of the appropriation of transmedia narrative as practice of Public Relations, analyzed the content produced by the Magazine Luiza through the character Lu. Through content analysis and case study, it is observed as the character of the narrative flows between digital media brand and how transmedia communication strategy It may be associated with PR practices. The transmedia narrative, as Jenkins (2009), It is a consumer logic and own production. This study sought to understand how this logic can be incorporated in public relations activities.

**Keywords**

Transmedia narrative; Mediated conversation; Digital culture; Media convergence; Participatory culture.

**Resumen**

Este es un estudio sobre la apropiación de la narrativa transmedia como práctica en relaciones públicas, analizada en el contenido producido por el Magazine Luiza a través de su personaje Lu. Por medio del análisis del contenido y estudio del caso, se observa cómo la narrativa del personaje fluye entre los medios digitales de la marca y cómo la estrategia de comunicación transmedia puede estar asociada con las prácticas de relaciones públicas. La narrativa transmedia, según Jenkins (2009), es una lógica de consumo y producción propia. Este estudio trata de comprender cómo esta lógica se puede incorporar en las actividades de relaciones públicas.

**Palavras-chave**

Narrativa transmedia; Conversación mediada; Cultura digital; Convergencia de los medios; Cultura participativa.

---

<sup>1</sup> Mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e professora de pós-graduação na ESPM Sul.

## Introdução

Esta pesquisa tem como motivação a temática sobre as práticas de Relações Públicas no contexto da cultura digital. 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 comunicação em geral 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. 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 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.

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.

### 1 A era da participação e a comunicação multidirecional

A participação do público nos meios digitais tem sido tema presente no campo da Comunicação. 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.

A participação dos indivíduos em *sites*, *blogs* e redes sociais, remete-nos ao conceito de comunicação multidirecional, uma vez que só existe participação em uma comunicação de duas vias ou mais. 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.

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 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.

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.

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 novas narrativas.

## 2 A narrativa transmídia

Nesse cenário de convergência midiática, de participação e multidirecionalidade 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.

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.

O termo “transmídia” é compreendido como aquilo que se move de uma mídia para outra. A transmídia está relacionada a um consumo sequencial em diferentes mídias, mas de um mesmo conteúdo dentro de uma narrativa. 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, 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)

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.

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 transmídiação 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 transmídiação.

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)

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. 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.

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. 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.

### 3 A personagem Lu

A personagem Lu, da rede de varejo Magazine Luiza, faz parte da estratégia de comunicação e *marketing* da empresa desde 2009. Inicialmente a personagem estava inserida apenas nos meios digitais e desde 2014 passou a fazer parte das campanhas publicitárias nos veículos de massa.

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.

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 mais de cinco anos. 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://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.

É possível observar na narrativa da personagem Lu as características definidas por Jenkins (2009), 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> . <sup>2</sup>
<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.

<sup>2</sup> *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.

CARACTERÍSTICA DA NARRATIVA TRANSMÍDIA	COMUNICAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DA NARRATIVA DA PERSONAGEM LU
<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 Luíza, é através da personagem Lu que isso é possível. Ela é o ponto que conecta a marca com a construção da sua história nas mídias digitais.

#### 4 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.

A personagem Lu está presente no site da marca, onde há um portal da Lu, com conteúdos exclusivos sobre tecnologia essencialmente. Além disso a personagem é quem fala em nome da marca nas redes sociais: Facebook, Pinterest, Twitter, Youtube e Google+.

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
<b>Franquia</b>	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.
<b>Narrativa</b>	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.
<b>Múltiplos canais de mídia</b>	Cada um deles deve contribuir de forma distinta para a compreensão do universo	Cada canal é utilizado explorando ao máximo sua própria natureza. Os vídeos, os <i>podcasts</i> , as matérias são

	narrativo. Deve-se considerar o potencial de cada mídia para contar parte da história.	empregados para contar parte da história, seja auxiliando na descrição de um produto ou sugerindo o produto mais indicado para o cliente.
<b>Acesso à franquia</b>	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.
<b>Cultura participativa</b>	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.

É possível observar que a marca está inserida dentro da lógica transmídia, isso acontece através das estratégias de comunicação digital, desde o blog, portal até as redes sociais, é uma construção coletiva e que resulta em uma estratégia sólida e concisa.

## 5 A apropriação da narrativa transmídia como prática de Relações Públicas

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.

É possível observar a aproximação das práticas comunicacionais do Magazine Luiza às práticas de Relações Públicas, tais como: conversação multidirecional 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 multidirecional 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.

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.

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.

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.

## Referências

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

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.

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.

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/r eflexoesteoricasemetodologicassobreasnarrativastransmidia\(joaomassaroloedariomesquita2014\)\\_2241.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/r eflexoesteoricasemetodologicassobreasnarrativastransmidia(joaomassaroloedariomesquita2014)_2241.pdf)> Acesso em: jul. 2014.

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

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

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