

Como o *Brand Publishing* ressignifica as ações de relacionamento no âmbito das Relações Públicas¹

Claudemilson Fernandes Braga²
Raniella Barbosa de Lima³

Resumo

O trabalho caracteriza-se como teórico-prático tendo como objeto de estudo identificar e descrever os novos sentidos do *brand publishing* em torno da marca Magalu nas redes sociais digitais com a influenciadora virtual Lu, a partir da construção relacional entre a marca e seus usuários-consumidores-cidadãos. A metodologia de base é a pesquisa bibliográfica, bem como um estudo de caso único associado a uma coleta empírica de caráter qualitativo do tipo Netnográfico com o monitoramento dos perfis nas redes sociais digitais da marca Magalu. E, por fim, os procedimentos de análise dos resultados se deram por meio da análise crítica do discurso (ACD) pelos preceitos de Norman Fairclough. Os resultados indicam como novos sentidos do *brand publishing*: marcas agindo como influenciadoras digitais por meio de avatares virtuais, em que o conteúdo, o gerenciamento de dados e a operacionalidade são valorizados, sobretudo em função do surgimento da inteligência artificial. Na perspectiva da comunicação organizacional, os novos sentidos do *brand publishing* estão além do entendimento clássico do diagrama da comunicação organizacional defendido por Margarida Kunsch (2003): interna, mercadológica e institucional. O *brand publishing* altera esse composto da comunicação organizacional a partir da mídia própria que se torna o centro de um mix de comunicação organizacional integrada.

Palavras-chave

Relações Públicas; *Brand Publishing*; Gestão de Relacionamento.

Introdução

O presente artigo propõe-se a estudar a temática do *brand publishing* como estratégia de comunicação digital nas organizações e tem como objeto a marca Magalu do segmento varejista brasileiro com atuação no mercado *e-commerce*, por meio da sua influenciadora virtual Lu a partir dos conteúdos produzidos nas redes sociais digitais. Por *brand publishing* pode-se compreender como uma estratégia de comunicação organizacional na ambiência digital para criar relevância para as marcas por meio da produção de conteúdo em uma mídia proprietária direcionada aos interesses dos usuários-consumidores-cidadãos⁴.

¹ Trabalho apresentado na modalidade Comunicações Livres, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Claudemilson Fernandes Braga tem doutorado em Psicologia, mestrado em Ciências da Religião e graduação em Comunicação Social - Relações Públicas. É professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: cfbraga@academico.ufs.br.

³ Raniella Barbosa de Lima, mestre em Comunicação e Sociedade pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe e graduação em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. E-mail: raniella.assessoria@gmail.com.

⁴ O termo usuários-consumidores-cidadãos adotado nesta pesquisa é baseado inicialmente na nomenclatura de usuário-mídia defendida pela autora Carolina Terra, em sua tese de doutorado (2011), na qual o usuário-mídia “é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussões on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats,

Conforme Soares (2016), “as marcas tornaram-se os novos editores, e o que elas publicam deve ser buscável, compartilhável, e deve ser algo que realmente vale a pena olhar em seus próprios méritos”. É uma forma das marcas desenvolverem a sua “mentalidade de *publisher*” sem depender dos veículos de comunicação tradicionais. Uma marca para se tornar *publisher* (produtor de conteúdo) não precisa apenas criar seu próprio canal de notícias nas redes sociais digitais com publicação de conteúdo aos públicos de interesse. É necessário que a marca esteja focada em uma produção de conteúdo, de modo frequente e constante, além de um projeto de *brand publishing* como um todo e ainda dominar as técnicas digitais como: plataformas, curadoria, distribuição de canais, tratamento e uso de dados.

A trajetória do Magalu destaca-se entre as histórias do varejo brasileiro principalmente pelo seu pioneirismo no *e-commerce*, abrindo espaço para o mercado on-line, e pela sua influenciadora virtual como estratégia de comunicação e marketing. Essa influenciadora, conhecida como Lu do Magalu, foi criada em 2003 pelo atual CEO do Magazine Luiza. Ela surgiu como porta-voz para ajudar na experiência de compra do consumidor no varejo digital, que começava a despontar na época. Ainda que tenha construído uma comunidade própria, até hoje é ela a responsável por dialogar com os usuários da marca em toda a jornada de compra e relacionamento. A personagem, desde então, vem sendo aprimorada pela equipe de rede social e influência do Magalu.

Tomando como referência a importância dos relacionamentos entre as empresas e seus *stakeholders* a partir dos processos de desintermediação mediática, o problema de pesquisa central é expresso na seguinte pergunta: Quais os novos sentidos do *brand publishing* para as organizações do varejo brasileiro, a partir da análise da influenciadora virtual Lu do Magalu? Considerando o cenário social, cultural e tecnológico da pós-modernidade e levando em conta que uma das grandes transformações que a internet proporcionou nos últimos 20 anos foi “dar voz” às organizações que passaram a falar com seus usuários de forma direta, sem a necessidade de mídias intermediárias, em um cenário onde as organizações, assim como as pessoas, se transformaram em mídias, produzindo e ao mesmo tempo consumindo conteúdos no ambiente digital.

entre outros. Acreditamos que existem níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente” (2010, p. 86). Além disso, a autora Carolina Terra (2021) faz uso deste termo “usuários-consumidores-cidadãos” em seu livro *Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital*. No nosso entendimento, o termo usuários-consumidores-cidadãos engloba todas as partes interessadas que têm algum tipo de interesse na gestão de uma organização, influenciando ou sendo influenciadas – direta ou indiretamente – por ela. Esta terminologia encaixa-se no novo modelo de comunicação organizacional e relações públicas digitais.

Considerando também que a revolução digital promovida pela internet deu início à desintermediação mediática, reconstruindo a forma como as marcas se relacionam e levam conteúdo relevante a seus usuários-consumidores-cidadãos. Tomamos como referência e depois consideramos que a revolução digital transformou o modo como as pessoas consomem informação. Trata-se não apenas da agilidade na distribuição, mas também da relação do indivíduo com o meio. Se na atualidade o mercado de bens e serviços passa por diversas mudanças, a forma de fazer comunicação nas organizações e de se comunicar com os usuários-consumidores-cidadãos também mudou. A comunicação organizacional está cada vez mais digital, e as empresas vêm sentindo a necessidade de fortalecer sua presença e fazer parte deste novo ambiente on-line. Em resposta às demandas da ambiência digital e de seus usuários, muitas empresas têm recorrido a novas ferramentas de divulgação na internet, como é o caso dos influenciadores digitais.

Com base em fenômenos da sociedade pós-moderna, Stasiak (2015, p. 28) explica que “as tecnologias de informação e comunicação (TICs) constroem um novo ambiente no qual meios, sujeitos e organizações influenciam-se mutuamente, uma concepção que vai em direção à quebra de sentido da fórmula linear Emissor-Canal-Receptor (E - C - R), característica única, por muitos anos, também nos estudos da comunicação organizacional”. Tal ponto de vista “prevê a influência mútua entre organizações, meios de comunicação e sujeitos e reflete sobre a autonomia de cada uma dessas instâncias a partir da evolução das tecnologias” (Stasiak, 2015, p. 18). Dialogamos com o processo de midiaticização acreditando que é um instrumento para discutir a comunicação organizacional na pós-modernidade:

[...] inferimos que há uma relação que atravessa os campos sociais, num movimento de apropriação de lógicas (simbólica e tecnológica) e de funções (expressiva e pragmática) entre os domínios, disputa pela representação e pelo poder no espaço público, além da busca pela desintermediação em direção à construção da opinião pública; de relações e da imagem e reputação organizacionais; por meio de mídias proprietárias [...]. (Machado; Barichello, 2017, p. 20).

Na contemporaneidade, a práxis de comunicação organizacional é pautada pelo processo de midiaticização advindo, sobretudo, por meio do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, que reconfiguram os modos de produção de sentido e trazem novas lógicas aos regimes de visibilidade pública (Sodré, 2002). Nessa perspectiva, a midiaticização é uma definição essencial que se funda em novas racionalidades com as quais realiza estratégias de produção de sentidos, considerando as inter-relações entre a mudança comunicativa dos

meios e a mudança sociocultural. “A intensificação de tecnologias voltadas para processos de conexões e de fluxos vai transformando o estatuto dos meios, fazendo com que deixem de ser apenas mediadores e se convertam numa complexidade maior” (Fausto Neto, 2005, p. 8). Os processos comunicacionais, que antes ocorriam a partir das instituições midiáticas, perdem a posição tradicional de únicas mediadoras. Passam a dividir a cena com diversos atores sociais

“[...] de maneira crescente, as operações de midiaticização afetam largamente práticas institucionais que se valem de suas lógicas e de suas operações para produzir as possibilidades de suas novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos. [...] não se trata apenas de uma ‘tomada de empréstimo’, mas de uma transformação de protocolos enunciativos inerentes aos campos sociais” (Fausto Neto, 2005, p. 12).

Estamos diante de um contexto de desintermediação mediática nesse ambiente suscitado pelas mídias digitais. “[...] Passa-se assim de uma situação de seleção a priori das mensagens atingindo o público a uma nova situação na qual o cibernauta pode escolher num conjunto mundial muito mais amplo e variado, não triado pelos intermediários tradicionais” (Lévy, 1998, p. 45). Enfim, essa desintermediação mediática possibilita “[...] que vozes minoritárias, opositoras ou divergentes possam ser escutadas” (Lévy, 1998, p. 45) e amplia as formas de visibilidade às organizações e aos indivíduos nesse ambiente digital. De tal modo que, nessa ambiência digital, o *brand publishing* vem se tornando cada vez mais uma necessidade estratégica para as organizações.

O objetivo deste artigo é identificar e descrever os novos sentidos do *brand publishing* em torno da marca Magalu nas redes sociais digitais com a influenciadora virtual Lu, a partir da construção relacional entre a marca e seus usuários-consumidores-cidadãos. A metodologia de base é a pesquisa bibliográfica, bem como um estudo de caso único incorporado associado a uma coleta empírica de caráter qualitativo do tipo Netnográfico com o monitoramento dos perfis do Magalu feito por meio de mapeamento sistemático dos conteúdos publicados nas páginas iniciais, *feeds* e *tweets* das redes sociais digitais (*Instagram, Facebook, Twitter, TikTok* e *YouTube*) no período de novembro de 2022 a fevereiro de 2023. Após o levantamento, foram analisados os conteúdos postados pela marca (textos, imagens, áudios e vídeos) com a participação direta da influenciadora virtual Lu do Magalu e as estratégias de *brand publishing*, no intuito de responder ao problema de pesquisa.

Como já mencionado, optou-se, como recorte da dimensão estudada, pela análise das estratégias da marca Magalu, que, através de um avatar virtual, a Lu, mantém canais proprietários de comunicação nas redes sociais digitais. Esse recorte está relacionado a sete características observadas: (1) onipresença da influenciadora virtual nas redes sociais digitais da marca; (2) pioneirismo no Brasil desse tipo de prática dos influenciadores de inteligência artificial; (3) primeira manifestação de influência virtual dentro de uma marca brasileira; (4) caráter representativo da Lu, que é a porta-voz da marca como influenciadora virtual 3D e especialista digital, refletindo as crenças e os posicionamentos do Magalu; (5) personalidade virtual com maior potencial de gerar receita de publicidade em *posts* do *Instagram* em 2022; (6) estratégias comunicacionais focadas na criação de narrativas que constroem empatia e conexão com os usuários; (7) foco na multicanalidade.

Influência e Influenciadores Digitais: impactos na comunicação das organizações

Em um cenário permeado pelo avanço das novas tecnologias, as empresas necessitam cada vez mais vencer os desafios comunicacionais para obterem resultados positivos entre seus usuários e marcas, de tal modo que a comunicação tem sido objeto das organizações, e não apenas delas, mas e, sobretudo, de todos os processos que envolvem o consumo e suas possibilidades interpretativas. O consumidor, que antes era passivo, apenas recebia a mensagem, deu lugar ao consumidor participativo e crítico. Ele interage, publica, cria, compartilha conteúdos, influencia e é influenciado. O uso das plataformas digitais por parte das empresas ganha, diariamente, força e espaço no cenário da comunicação organizacional. Não se pode deixar de destacar, dentro deste novo universo, as redes sociais, que são entendidas por Recuero (2012, p. 17) como

estruturas de agrupamentos humanos que estabelecem interações e formam os grupos sociais: mais do que meras interações, essas milhares de trocas entre pessoas que se conhecem, que não se conhecem ou que se conhecerão representam conversações que permeiam, estabelecem e constroem as redes sociais na internet.

Dessa forma, as redes sociais digitais são espaços onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam por meio do compartilhamento de conteúdo, em que os consumidores interagem com as marcas e entre si, expondo suas opiniões e conhecimentos, e acabam sendo influenciados de diversas maneiras, de acordo com sua reputação, a sua marca. Aqui um destaque especial à figura do influenciador digital, que surge nesse movimento de envolvimento entre as marcas e os consumidores, criando conteúdo que representa o seu público, gerando uma conexão genuína com ele, ou seja, engajando pessoas (seguidores) em seus perfis pessoais.

A noção de influência pode ser compreendida como a ação que uma pessoa ou coisa tem sobre outra, ou seja, o poder, o prestígio ou a autoridade que alguém ou algo usufrui na sociedade. Quando se diz que determinado agente é uma influência para os demais, significa que serve de referência, de modelo, ou que exerce interferência sobre o modo de agir ou de pensar das outras pessoas, por exemplo. Nesse caso, recorreremos ao trabalho da pesquisadora Mariana Vassallo Piza (2016), que investigou em sua dissertação de mestrado a ocorrência do processo de influência social no ambiente on-line. Para a autora, existe um denominador comum entre as definições de influência no campo das Ciências Sociais:

[...] há a presença de uma posição de vantagem em relação a terceiros. No entanto, essa posição não é necessariamente permanente, tal como numa posição hierárquica bem definida, como no caso de uma estratificação social. Ela pode estar presente nessa situação, mas não somente nela. Por exemplo: dois colegas de classe possuem as mesmas condições dentro de uma escala hierárquica social e de renda. No entanto, um é conhecido por ser mais estudioso pois tira sempre boas notas, enquanto o outro colega constantemente não se importa com as aulas e lidera um grupo de colegas que costuma transgredir as regras escolares pois encaram esse posicionamento como uma filosofia de vida. Ambos podem ser considerados influenciadores se forem colocados em seus devidos contextos. O que podemos afirmar, por ora, é que nos seus devidos contextos, a influência pode ser considerada um processo cotidiano, fluído e atualizado constantemente (Piza, 2016, p. 12).

Isso nos indica que a influência deriva de diversas frentes que estão contidas nos modos de pensar, gostos, comportamentos, estilos de vida do agente influenciador. É a articulação dos capitais econômico, cultural, social e simbólico que confere a determinados grupos alta posição na hierarquia social (Bourdieu, 1986). Um agente torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando os fatores alcance, ressonância e relevância⁵ articulam-se entre si. No entanto, pode-se compreender que a oportunidade de influenciar não é igual para todos os agentes sociais com acesso à internet, de certa forma, é um tipo de privilégio de determinadas camadas e gerações etárias.

Seguindo essa lógica, a sociedade de consumo se caracteriza por não produzir objetos para o consumo, mas por se preocupar em estar sempre gerando no agente consumidor o desejo de consumo. “O segredo de todo sistema social durável (ou seja, que se autorreproduz com sucesso) é transformar seus ‘pré-requisitos funcionais’ em motivos comportamentais dos

⁵ De acordo com o site *youpix* (2017), a cofundadora Bia Granja baseou-se nos fatores alcance (tamanho da audiência), ressonância (repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência) e relevância (*fit* com o assunto ou valores da marca), para lançar em 2017 um artigo em que definiu os 7 tipos distintos de Influenciadores Digitais. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-parasua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em: 15 out. 2022.

atores” (Bauman, 2008, p. 89). Estamos tratando da mercantilização das pessoas na figura dos influenciadores digitais, mas também das organizações e seus públicos.

Se por um lado toda essa mudança inclui o novo consumidor, por outro lado, exclui aquele que de alguma forma está à margem desse processo. O consumo sempre hierarquizou a sociedade e o cidadão. Dessa forma, por meio do consumo se constituem as diferenças estruturais que permitem distinguir e identificar indivíduos, grupos e a própria estrutura social. Esse processo de inclusão e de exclusão cria uma camada de cidadãos que margeiam a sociedade. Aquilo que Bauman (2008) denominou de subclasse.

Subclasse evoca a imagem de um agregado de pessoas que foram declaradas fora dos limites em relação a todas as classes e à própria hierarquia de classes, com poucas chances ou nenhuma necessidade de readmissão: são pessoas sem um papel, que não dão contribuição útil às vidas dos demais, e em princípio além da redenção. Pessoas que, numa sociedade dividida em classes, não constituem nenhuma classe própria, mas se alimentam das essências vitais de todas as outras, erodindo, desse modo, a ordem da sociedade baseadas em classes (Bauman, 2008, p. 156).

Esse ponto se faz importante para determinar o que é a cultura do consumo nessa sociedade. O consumo aqui é central, e o sujeito se mostrará como agente do consumo, sendo impulsionado e transformado por ele, sendo muitas vezes colocado em uma situação de subclasse em que homens e mulheres são reunidos e vistos como excluídos na sociedade consumista. Esta é a mesma sociedade que avalia e julga as pessoas por serem mercadorias rentáveis. Ela, a subclasse, é formada por pessoas sem valor de mercado; são consumidores falhos que deixaram de cumprir seus deveres dentro da sociedade consumista. De acordo com Bauman, os pobres são “não-consumidores”, e não “desempregados”. São, como já citamos acima, consumidores falhos, pois não são consumidores ativos, são apenas um aborrecimento para a sociedade que, decentemente, pode consumir com regularidade. Se a influência não é igual para todos os agentes, do ponto de vista das empresas, também não é igual quando se trata da relação com as organizações, sobretudo no que diz respeito à reputação dessas organizações.

Influência e reputação organizacional

No cenário digital, a qualidade dos produtos e dos serviços já não são os únicos pré-requisitos para obtenção de sucesso e prestígio, a marca vem conquistando novos espaços, buscando um diferencial competitivo com um paradigma fundamental para o reconhecimento e a reputação da empresa frente aos seus públicos. Para Recuero, a reputação é compreendida como:

[...] a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente o fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós (Recuero, 2009, p. 109).

O influenciador digital é considerado alguém capaz de influenciar opiniões, comportamentos, criar tendências e servir como fonte de informação e inspiração nas redes sociais digitais. Nesse contexto, características como: autoridade, confiança, credibilidade, admiração, reputação e engajamento se destacam nessa atuação e são colocadas como pilares da construção da ação desses indivíduos, criando-se, a partir dessas noções, a performance evocada por cada um desses agentes sociais. Essa definição é vista como a forma de agir dos influenciadores dentro do espaço das plataformas: produção de conteúdo; frequência e consistência nessa produção; manutenção de relações, prestígio; e, por fim, influência. Todas essas ações são entendidas como a performance desse influenciador perante seus seguidores (públicos).

Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca e, em alguns casos, até colocar (des) informação em circulação. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos (Karahawi, 2017, p. 14).

Portanto, a reputação de uma pessoa ou organização depende de sua capacidade de impactar, influenciar e ser visto, sobretudo no âmbito digital. Mesmo que a gestão da reputação passe por uma confrontação de ideias entre reputação desejada (o reconhecimento que queremos), reputação existente (paradigmática) e reputação como estratégia (o caminho de superação a percorrer), nada fará sentido se não olharmos para os antecedentes de qualquer reputação: uma boa gestão de relacionamentos. “É importante que o profissional responsável pela gestão do relacionamento compreenda que existem diferentes tipos de interação, de relação social e de laços sociais na comunicação da empresa com os públicos no ambiente digital” (Dreyer, 2017a, p. 730).

Estamos diante de uma transformação de relação entre sujeitos nas redes sociais digitais, de novos mediadores e mediatizadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado. Talvez aqui possamos falar de mudança de paradigma em um cenário de uma cultura da participação e de convergência, que é mais do que apenas uma mudança tecnológica.

A construção das marcas e o papel dos influenciadores digitais

Os influenciadores conquistaram uma voz ativa no mercado, dada a importância que começaram a adquirir junto às audiências da rede. Com isso, as marcas estão cada vez mais usando o poder dos influenciadores nas estratégias digitais, e isso acontece porque o influenciador tem a confiança e a lealdade de sua audiência.

O relacionamento com os influenciadores digitais é feito por meio de diversas estratégias de relações públicas que visam encontrar pontos comuns de interesse entre a marca e o influenciador construídas de uma maneira mais orgânica, de forma a se pautar pela autenticidade. As empresas não podem perder de vista que não basta ao influenciador ter abrangência — ele tem que ter relevância e inspirar confiança ao público. Os relacionamentos não podem ser simplesmente de propaganda. Tem que ser algo genuíno, com o qual o influenciador se identifica, transmitindo confiança para seu público. No trabalho de relações públicas, é fundamental identificar e mapear influenciadores com maior grau de relevância, engajamento, alcance e, principalmente, com alinhamento às narrativas e aos valores da marca.

Outro ponto importante é o desafio de construir relacionamentos quando não há vínculos. E aí, remetemos diretamente à liquidez e à fluidez de que fala Bauman (2014). Terra (2021a, p. 108) reforça essa perspectiva ao afirmar que “em tempos voláteis, em que nada é feito para durar, os desafios das empresas para construir relações com suas audiências são tremendos”. Transformar-se em produtora de conteúdo e influenciadora ao mesmo tempo no ambiente digital requer da empresa fôlego para se estruturar e, assim, incluir mais uma atividade no rol de tarefas cotidianas das áreas de comunicação. As marcas começam a se tornar *publishers* delas próprias, assumindo o papel de mídias proprietárias, estabelecendo canal direto, sem intermediários, aos seus usuários-consumidores-cidadãos.

Relações Públicas e *Brand Publishing*

Com a evolução das mídias sociais, surgiu um novo campo de atuação para o mercado da comunicação organizacional e das relações públicas. Alguns autores chamam de relações públicas digitais⁶. Dentro do contexto das relações públicas digitais, a gestão do relacionamento se faz necessária nos ambientes virtuais de interação, no qual os usuários produzem e compartilham conteúdos acerca das organizações de forma contínua e influente, pois as regras

⁶ O termo relações públicas digitais será adotado como forma didática neste trabalho para falar do campo de atuação da atividade de relações públicas no ambiente digital.

do jogo mudaram em relação a estratégias que geralmente eram realizadas *offline*. A comunicação deve ser aplicada de forma estratégica para cada segmento de público e de acordo com o formato e o meio a ser utilizado, as organizações complementam as estratégias de comunicação das mídias tradicionais com as ações voltadas para as plataformas digitais, sendo o profissional de relações públicas capacitado para trabalhar no planejamento e na execução das ações de comunicação digital.

Hoje fica claro que as marcas precisam se remodelar, e os profissionais de relações públicas devem entender que o modelo anterior não estimula, por isso precisam saber estabelecer projetos de mídia proprietária para desintermediar e desenvolver a audiência própria, combinando, de maneira organizada e sustentável, com ações de mídia paga e espontânea. Demonstra-se, assim, a importância do *brand publishing* dentro de uma estratégia de transformação digital para as marcas no cenário global de desintermediação de mídias.

O *brand publishing* é imprescindível para que a marca se estabeleça como uma fonte de informação setorial, com autoridade para ampliar os negócios e seus conteúdos, fortalecer a sua presença no setor de atuação e construir um sistema proprietário enérgico para construção de audiência própria e tratamento de dados primários. Para a transformação digital na comunicação ocorrer de fato, a empresa deve agir mais como *publisher* do que anunciante tradicional, com a intenção de desenvolver *awareness* (reconhecimento da marca), atrair audiência direta e garantir uma gestão eficiente dos dados proprietários.

Desenho metodológico

a) Amostra

O corpus de análise é composto pelas peças digitais (textos, imagens, áudios e vídeos) publicadas nas redes sociais do Magalu com a participação direta da influenciadora virtual, Lu do Magalu, no período de novembro de 2022 a fevereiro de 2023. A determinação dos meses se deu em razão da retomada em definitivo das atividades festivas (Natal, Ano Novo e Carnaval) e, conseqüentemente, das ações de divulgação de venda da rede Magazine Luiza e do retorno pleno das ações de relacionamento da influenciadora virtual Lu. Na prática, a amostragem das peças digitais nesse recorte cronológico se deu pelos seguintes critérios: 1. publicações com maior número de reações “curtidas” (*Instagram, Facebook e Twitter*); 2. publicações com maior número de visualizações “vídeos” (*TikTok e YouTube*). Em seguida, agrupamos todas as informações sobre o que foi publicado.

Com relação aos meses de janeiro e fevereiro de 2023, o critério de escolha foi a liberação das festividades, tais como: o Natal e o Ano Novo, assim como o Carnaval, indicando definitivamente o término da pandemia. Posteriormente, fizemos mais um filtro resultante dos conteúdos selecionados no período de quatro meses com a intenção de estabelecer o número de 20 peças digitais para a análise dos dados, sendo quatro postagens de cada rede social, uma por cada mês investigado.

b) Métodos de coleta

Esta pesquisa enquadra-se quanto à natureza como qualitativa, tendo em vista que se teve como propósito a análise das peças digitais postadas pelo Magazine Luiza nas redes *sociais Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e TikTok*, quanto à finalidade como pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa, quanto aos procedimentos em diferentes especificações, adequa-se como pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa etnográfica (modalidade netnografia) e claro, o estudo de caso.

c) Procedimentos de análise

O procedimento de análise desta pesquisa foi aplicado de acordo com o modelo tridimensional de Fairclough (2001), representado no Quadro 1. O fundamento deste trabalho foi desenvolver uma pesquisa quanto a práticas discursivas e sociais da linguagem em uso, no corpo de textos escritos e/ou falados, imagens, áudios e vídeos publicados nas redes sociais do Magalu, pois a ACD indica ambiente para preocupações com a materialidade textual dos discursos, além de fornecer maneiras de dimensionar o impacto dos discursos na realidade social.

Quadro 1 - Dimensões analíticas propostas no modelo tridimensional em Fairclough

| Discurso (uso da linguagem concebido como prática social) | | |
|---|--|---|
| Texto | Prática Discursiva | Prática Social |
| A linguagem escrita ou falada produzida num evento discursivo; Análise textual e linguística (vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual); Relação entre palavras e sentidos. | Análise da produção, distribuição, consumo, contexto, força, coerência, intertextualidade do texto; As relações dialógicas entre o texto e os autores dos mesmos. | Ideologia (sentidos das palavras, pressuposições, metáforas e estilo); Hegemonia (orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas). |

Fonte: adaptado de Norman Fairclough (2001).

Considerações dos dados

Após a análise dos dados coletados, identificou-se que o Magalu está fazendo uso de estratégias claras de *brand publishing* na sua comunicação digital onde produz conteúdo próprio ao seu público seguindo um planejamento de comunicação com ações bem definidas e estruturadas. Os conteúdos publicados nos perfis das redes sociais digitais do Magalu trazem reconhecimento da marca.

Com um compromisso editorial de entregar conteúdo relevante e atraente para um público específico, o *brand publishing* é uma excelente ferramenta para construir valor para a marca e relacionamento com a audiência. O Magalu é um exemplo de referência em estratégias de *brand publishing*, pois a marca estuda bastante o público que quer atingir, mostrando-se consistente para produzir conteúdo com o máximo de relevância e aderência para o seu nicho e todas as frentes de negócios. A marca que faz uso das estratégias de *brand publishing* dentro de um planejamento coerente de comunicação organizacional consegue construir um forte posicionamento com seus usuários.

Podemos concluir com a análise dos dados que o Magalu consegue atingir fatores importantes na sua comunicação digital como o alcance (tamanho da audiência); a ressonância (repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência); e a relevância (*fit* com o assunto ou valores da marca). Percebe-se também que a Lu, influenciadora virtual, é a porta-voz da marca, hoje ela é contratada até mesmo por outras marcas para fazer propagandas e *collabs*. A influenciadora está presente em toda comunicação do Magalu. Ela tangibiliza os valores e o posicionamento do grupo. Hoje, a marca posiciona-se como uma plataforma digital de varejo, um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem nesse ciclo denominado pela própria de transformação digital.

Se bem trabalhado pelas marcas, sem dúvidas, um influenciador virtual é um aliado para explicitar ao usuário os valores e os propósitos da organização. A maneira como é gerida a comunicação organizacional no ambiente digital deve ser coerente com todos os valores referentes à organização. É preciso olhar para dentro da organização (interno) e conseguir refletir isso conectando-se com o posicionamento da marca. As empresas já perceberam que as formas de relacionamentos são fundamentais para alcançar os objetivos da marca. Muitas delas compreenderam que a utilização desse instrumento de forma on-line de relacionamento

aproxima e fideliza seus usuários-consumidores-cidadãos, transformando marcas com autoridade de diferentes setores em *publishers* segmentados.

As marcas não precisam mais convencer, é preciso informar os usuários para eles tomarem as melhores decisões. O *brand publishing* não é mais um diferencial competitivo, é uma necessidade operacional e estratégica até pela questão dos dados. Estamos em uma década de transformação, principalmente após o período pandêmico, onde as empresas perceberam a importância da comunicação editorial, ou seja, das estratégias de *brand publishing*. E com a comunicação editorial, as marcas não vão poder ficar só no fragmento, vão ter de se estruturar como *publishers* e influenciadoras ao mesmo tempo.

Dessa maneira, podemos destacar que os novos sentidos do *brand publishing* são: a valorização das fontes de conteúdo na era da inteligência artificial e dos aplicativos de gerenciamentos de dados; a operacionalidade que diz respeito a ações diárias, direcionadas aos cronogramas específicos; tarefas específicas e alvos mensuráveis, portanto o diferencial deixa de ser a competitividade e passa a ser a operacionalidade voltada para os meios e os modos de implantação; a comunicação editorial como peça fundamental do planejamento de comunicação organizacional; marcas agindo como influenciadoras digitais em vez de apenas produtoras de conteúdos, sendo porta-vozes servindo como fontes e provedoras de conhecimento em seu mercado. Os novos sentidos do *brand publishing* estão intimamente ligados com a valorização que a sociedade dá ao conteúdo atualmente, à influência digital, sobretudo no que diz respeito ao posicionamento da marca e à manutenção da imagem corporativa.

Podemos dizer que os novos sentidos do *brand publishing* estão privilegiando de modo explícito os aspectos organizacionais com estratégias mercadológicas modernas, mas também têm construído um processo de consumo avassalador e, desse modo, excluindo pessoas dentro das estratégias aplicadas de *brand publishing*.

Considerações finais

Esta pesquisa chega à conclusão de que os novos sentidos do *brand publishing* são paradigmáticos à comunicação organizacional, porém indo além do entendimento clássico de comunicação organizacional defendido por Margarida Kunsch (2003). Considerando o diagrama da comunicação organizacional integrada, em que a autora destaca três tipos fundamentais que constituem a comunicação organizacional: interna, mercadológica e institucional. Neste diagrama, são destacadas principalmente duas áreas fundamentais para

nortear a comunicação organizacional: Relações Públicas e Marketing. O *brand publishing* ressignificou a atividade de relações públicas, pois os especialistas em RP precisam concentrar empenho na criação e manutenção de mídia proprietária com o objetivo de atingir o usuário desejado de forma orgânica. Neste caso, podemos pontuar algumas frentes de mudanças: conteúdo autêntico (narrativas únicas sobre uma temática do nicho de negócio com probabilidade de engajamento para tornar a comunicação entre a marca e o usuário-consumidor-cidadão assertiva); descentralização de dados, experiências imersivas e virtuais, construção de marcas sociais (interação em tempo real e multiplataforma com os usuários); *data storytelling* (desenvolvimento de competências em narrativa digital, produção de vídeos, infográficos e outras plataformas digitais para comunicar mensagens amparadas em dados e estatísticas); inteligência artificial (criação de experiências digitais personalizadas promovendo conteúdo e recursos visuais, entre outras atividades criativas que exigem esforços de inovação dos profissionais de RP. A IA vem no sentido de consolidar processos e conteúdos sob o *brand persona*). O *brand publishing* está intrinsecamente ligado à atividade estratégica do profissional de relações públicas. A parceria é responsável por um processo bem-sucedido de divulgação e reconhecimento da marca em seus mais diversos canais e plataformas, atuando na construção simbólica e reputação organizacional.

Em relação à comunicação mercadológica, o *brand publishing* é uma estratégia de marketing delineada para fornecer conteúdo informativo, educacional ou de entretenimento aos usuários-consumidores-cidadãos, em vez de controlá-los com vendas diretas ou mensagens promocionais. O *brand publishing* redefiniu o papel da comunicação mercadológica, na qual as marcas que veem o conteúdo não apenas como uma ferramenta de marketing, mas como um produto em si, podem gerar receitas. E, dependendo do nicho em que a empresa atua, essas receitas podem oferecer margens mais altas do que o *corebusiness*. Sem estratégia e definição de *target*, bem como conteúdo e posicionamento, a comunicação tenderá a se perder com outras inúmeras marcas e empresas no mercado.

Ao olhar para estes tipos de comunicação organizacional defendidos por Kunsch, percebemos que *brand publishing* altera esse composto da comunicação organizacional. Essa alteração acontece com a mídia proprietária, tornando-se o centro de um mix de comunicação organizacional integrada que visa à construção de relevância da marca, com o reforço de ações de campanhas promocionais e de divulgação, assessoria de imprensa e relações públicas. A marca precisa compreender que ela não presta apenas serviços ou fabrica seus produtos. Ela

tem de enxergar que, na sociedade atual, a comunicação editorial é primordial para definição do seu papel na sociedade e para manter o relacionamento duradouro com seus usuários. O *brand publishing* não se resume apenas à produção de conteúdo; é necessário um projeto robusto de mídia proprietária: planejamento e consultoria; plataforma completa de *publishing*; produção de conteúdo, gestão e curadoria; ativação, indexação e distribuição de conteúdo; comunicação integrada; aquisição e tratamento de dados primários. Na posição de *publisher* setorial, as marcas em seus mercados têm, por seu prestígio, a oportunidade de se tornarem referências de conteúdo segmentado, tornando-se um ativo de mídia e formador de opinião em seu nicho de interesse. A desintermediação mediática impacta diretamente as organizações e todos os setores da sociedade. Com isso, a disciplina de *brand publishing* se torna central no processo de comunicação organizacional contemporânea.

A comunicação organizacional, agora digital, tornou-se parte primordial de qualquer negócio ou organização, especialmente em tempos de pandemia da Covid-19, em que as atividades virtuais ganharam força no mercado. O profissional de relações públicas além de criar conhecimento, desenvolve de forma estratégica as informações pelos diferentes dispositivos, sejam eles on-line ou físicos. Com fundamento no planejamento, cabe ao profissional de relações públicas encontrar as melhores ações de comunicação organizacional na ambiência digital de maneira a prever e enfrentar as atitudes de seus diferentes públicos. Pensar estrategicamente as ações comunicativas também se faz valer no ambiente digital, ferramenta que viabiliza a organização a atingir seus *stakeholders*. Dentro do contexto das relações públicas, a gestão do relacionamento se faz necessária nos ambientes digitais de interação, nos quais os públicos produzem informação acerca das organizações de forma contínua e influente, pois mudaram justamente os formatos e meios.

Em vista dos argumentos apresentados, entendemos que o relacionamento é a base para a construção da imagem e da reputação da marca com seus *stakeholders*. Em síntese, a temática deste trabalho é relevante para a atividade de relações públicas, uma vez que analisa novas formas de relacionamento, acompanhando as transformações da sociedade com o uso das tecnologias, como a utilização de novos instrumentos para facilitar a interação dos usuários com as marcas. A partir do estudo de caso do Magalu, percebemos que há uma grande preocupação, por parte das organizações, em atender o novo usuário que consome, participa, compartilha e reivindica, e de compreender o poder das redes sociais digitais e das conexões na jornada de compra. Entretanto, é preciso considerar que estamos fazendo parte de um processo

permanente de transformações que nos faz repensar a relação entre marcas e usuários-consumidores-cidadãos frequentemente.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. *In*: Richardson, John G. (Ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. Westport: Greenwood Press, 1986, p. 241-258. Disponível em: <https://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/bourdieu-p-1986-forms-capital-richardson-j-handbook-theory-and-research-sociology-educ>. Acesso em: 19 set. 2023.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAUSTO NETO, Antonio. Miatização, prática social – prática de sentido. **Anais [...]. Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *In*: **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

Lévy, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *In*: **Revista Famecos**, v. 5, n. 9, 1998, p. 37-49. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1998.9.3009>. Acesso em: 20 set. 2023.

MACHADO, Jonas; BARICHELLO, Eugenia. Comunicação de crise e relações públicas: estratégias e contratos de comunicação da Petrobras, O Globo e Planalto em seus blogs. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), 2017. São Paulo. **Anais [...]. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, 9, 2017, p. 1-23. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/22.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.

PIZA, Mariana Vassallo. **Processos de influências sociais no ambiente on-line: análise da Youtuber Jout Jout**. 2016. 154 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Departamento de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/22919>. Acesso em: 11 abr. 2023.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOARES, Cláudio. **Brand Publishing**: quando as marcas se tornam os novos editores. 2016. Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/brand-publishing-quando-marcas-se-tornam-os-novos-c-s-soares?trk=articles_directory. Acesso em: 23 set. 2023.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

STASIAK, Daiana. A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: uma proposta de reflexão. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; BRANDT, Grazielle Betina; PEREIRA, Fabiana da Costa (org.). **Organização, mídia e mercado**: perspectivas teóricas e empíricas de estratégias midiáticas e mercadológicas de comunicação organizacional. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2015. p. 18-32.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. 217 f. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. Acesso em: 11 mai. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para área. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (org.). **Relações Públicas Digitais**: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias. Salvador, BA: Edições VNI, 2010, p. 100-134. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%BAblicas-Digitais.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2022.