

As Relações Públicas Digitais e seus resultados estratégicos no Prativiera Shopping¹

Franciele Valim da SILVA²
Fiorenza Zandonade CARNIELLI³
Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

Este artigo tem como tema os resultados estratégicos da prática das Relações Públicas Digitais no Prativiera Shopping. A partir desse tema, definiu-se a questão norteadora: “Como as Relações Públicas Digitais têm beneficiado o Prativiera Shopping ao realizar ações sincronizadas no meio *on* e *offline*?”. Para responder essa questão foram usados os seguintes conceitos teóricos: Comunicação Organizacional e Relações Públicas (KUNSCH, 2003; WEBER, 2009; BALDISSERA, 2014; GRUNIG, 2003), Relações Públicas Digitais (TERRA, 2015; MACHADO NETO, 2015; VERGILI 2004; PINHO, 2003), Cibercultura (LEMOS, 2013; LÉVY, 2010), Públicos (FRANÇA, 2004), Ciberpúblico (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2013).

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas Digitais; Cibercultura; Público; Ciberpúblico; Híbridação.

Introdução

O presente artigo apresenta o novo cenário da comunicação e como as Relações Públicas passaram a se delimitar como Relações Públicas Digitais, com capacidade para assessorar as organizações no que diz respeito a gerenciar seus relacionamentos dentro e fora da internet. Para exemplificar esse novo comportamento das organizações, que busca acompanhar as transações tecnológicas digitais, apresenta-se como tema de pesquisa as práticas comunicacionais do Prativiera Shopping, em virtude de sua comunicação digital ativa por meio de ações de interação com os usuários nas redes sociais e fora dela.

¹ Trabalho produzido a partir da monografia de conclusão de curso de Relações Públicas aprovada em dezembro de 2016 na Universidade de Caxias do Sul e apresentado no Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de graduação de Relações Públicas da UCS-RS, email: fvalimsilva@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Ma. do Curso de Relações Públicas da UCS-RS, email: fzarnielli@ucs.br.

Através de suas propostas realizadas na internet é possível perceber que o shopping tem conhecimento da importância de manter uma comunicação uniforme, tanto no mundo real quanto no virtual. Algumas evidências disso são a integração das campanhas nos veículos impressos e digitais e o padrão de posicionamento que é mantido tanto no espaço físico do shopping quanto em suas propriedades digitais. Ao longo do estudo, direciona-se a atenção para a forma com que o Prativiera alinha o seu planejamento de comunicação por meio da apresentação de exemplos de campanhas, promoções, publicações e eventos já realizados pelo empreendimento comercial que integram os canais digitais e físicos da organização, trazendo benefícios para o Prativiera e seus públicos.

Portanto, uma análise do caso do Prativiera Shopping vai ao encontro da inquietude diante do fenômeno da cada vez maior integração dos meios *on* e *offline*. Tal problemática se mostra relevante para a pesquisa como forma de melhor compreender a transição que as pessoas vêm passando da mentalidade analógica para a digital. Nessa transição, se faz presente a cultura da convergência digital (JENKINS, 2009), a forma de comunicação *on-line* interligada em diferentes meios como: vídeo, imagem, redes sociais, sites, blogs e tecnologia móvel. Outros termos como ubiquidade, sociedade em rede e internet das coisas são nomenclaturas que surgem na famigerada era da informação, todos criados a partir de ambientes que se encontram totalmente hibridizados, em virtude de uma conexão cada vez mais ubíqua.

Relações Públicas e comunicação organizacional diante dos desafios contemporâneos

A atividade de Relações Públicas tem como preocupação “a consecução de relacionamentos sólidos e verdadeiros entre a organização e seus públicos.” (MARTINS; SILVA; BONITO, 2013, p. 104). Tais relacionamentos são construídos com contínuas articulações de ações de comunicação criadas a partir das etapas de pesquisa, planejamento, implementação e avaliação, conforme já afirmado por Kunsch (2003), que permitem a possibilidade de ampliação de relacionamento com os *stakeholders*. Já a comunicação organizacional é um conceito que abarca todas as formas de comunicação das organizações, ou seja, a soma de todos os processos comunicacionais que uma instituição pública ou privada pode produzir (WEBER, 2009, p. 5).

Em sua essência, a comunicação organizacional tem como objetivo criar, manter ou modificar as ferramentas de relacionamento com os diferentes públicos que possam interessar a uma organização, de forma a realizar esse diálogo da melhor forma possível (CORRÊA, 2009). Entretanto, praticar tanto Relações Públicas quanto comunicação organizacional hoje se tornou um processo mais complexo em meio à modernidade líquida⁴ (BAUMAN, 2001). Nela, o objetivo supracitado das RP e da comunicação organizacional passa a ser pautado pela instantaneidade que ganha forma a partir de recursos tecnológicos aperfeiçoados e o surgimento da internet passível de ser acessada por qualquer pessoa e a qualquer momento.

Para Castells (2004) a internet é a base tecnológica da era da informação e compreende transformações sociais que antes eram inimagináveis, como por exemplo, a maneira das pessoas se relacionarem. Para Castells, a revolução da tecnologia da informação abarca as novas tecnologias e aquilo que elas podem proporcionar, o que nos lembra as TICs (Tecnologias digitais de informação e comunicação), que, segundo Elizabeth Saad Corrêa (2009), englobam a troca de dados por meio de redes digitais, forma que se tornou predominante para se comunicar e informar.

As TICs tornaram o fluxo de informações da sociedade mais ágil e dinâmico, portanto, a comunicação organizacional também precisou se adequar a essa nova realidade para permanecer próxima dos *stakeholders*. Corrêa (2009) ainda diz que os sistemas em rede e, conseqüentemente, as TICs foram as responsáveis por incluir o universo *online* no contexto da comunicação que passa a priorizar simetria organizacional, conversações e a integração midiático-informativa como parte da rotina do processo comunicativo nos ambientes corporativos, institucionais, midiáticos e sociais.

Cibercultura

Essa reconfiguração das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional está fortemente marcada pela cibercultura. Segundo o autor Pierre Lévy, cibercultura é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de

⁴O termo modernidade líquida foi cunhado pelo estudioso Zygmunt Bauman (2001) para retratar a sociedade moderna. Para ele, a liquidez faz referência ao estilo de vida da modernidade, pois é tão dinâmica como um líquido que se adapta facilmente às mudanças no ambiente, se encaixando e vivendo normalmente no novo meio. A modernidade líquida é o antônimo da modernidade sólida que era estática e sem dinamismo. Para ele, a modernidade líquida faz referência ao fato de que hoje a sociedade se encontra em mudança e evolução contínua, onde o tempo-espaço é pautado pela instantaneidade dos acontecimentos.

pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2000, p. 17). Nesse sentido também é relevante definir ciberespaço, que conforme Lévy (200. p. 17): “é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores”. Em outras palavras, o ciberespaço é a internet e tudo o que ela comporta e proporciona em meio de seu fluxo de dados.

É possível afirmar a que cibercultura se intensificou, principalmente, pela evolução constante da tecnologia que permite criar e desenvolver dispositivos cada vez mais inteligentes. Um exemplo disso são os celulares e as redes sociais, que intensificaram a experiência da cibercultura na nossa sociedade, resultando na realidade em que as pessoas permanecem conectadas em tempo integral.

Ademais, a cibercultura consiste em uma intensa hibridação, “a junção, a mistura e a inter-relação de todas as coisas” (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2013, p. 73). Nesse caso, os fatores que são hibridizados na cibercultura são a realidade virtual e a realidade física. Isso porque

[...] experiências vividas *online* não significam experiências virtuais, mas experiências reais, vividas e sentidas *offline*, com reações e rebatimentos no mundo físico. Do mesmo modo que coisas que acontecem no plano físico influenciam direta ou indiretamente o seu comportamento e as suas experiências *online*. (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2013, p. 73).

Sendo assim, a hibridação, ou seja, a junção do *online* com o *offline* é uma realidade atual, a qual as pessoas usufruem cada vez mais frequentemente de um modo único. É a partir dessa realidade que a ubiquidade se faz presente. O autor Weiser (1991, p.1) diz que “as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem, elas se entrelaçam ao tecido da vida cotidiana até se tornarem indistinguíveis”. Ou seja, a ubiquidade surge a partir da hibridação total dos ambientes *on* e *offline*, pois as pessoas vivem as experiências simultaneamente e normalmente.

Relações Públicas Digitais

A hibridação e consequente ubiquidade atual explanadas no capítulo anterior nos fazem vislumbrar ações de comunicação cada vez mais abrangentes que possam suprir as necessidades de relacionamento com os públicos das organizações nos âmbitos físico e digital das empresas, atingindo resultados cada vez mais profícuos. Entretanto, em entrevista ao site Versátil RP, a Relações Públicas Ariane Feijó afirmou que:

Ainda estamos um pouco perdidos entre o analógico e o digital e precisamos relacionar as duas coisas. A atuação do profissional de RP global tem muito a ver com estar alinhado com essa mentalidade, de que não existe fronteira entre analógico e digital. Como eu costumo dizer, a comunicação não é mais *online* ou *offline*; ela é *all-line*. (FEIJÓ, 2015).

Assim, como afirmado por Feijó, ainda se vêem muitas dificuldades em relação à realização da comunicação articulada nos meios *on* e *offline* e é nesse sentido que as Relações Públicas passaram a acompanhar o novo cenário da comunicação organizacional, mais dinâmica e virtual, atingindo a especificidade de Relações Públicas Digitais (RPs Digitais). As RPs Digitais têm trabalhado com o desafio de alcançar a comunicação *all-line* retratada por Feijó, uma vez que têm o olhar do profissional de comunicação que percebe a importância e os benefícios de desenvolver uma comunicação organizacional que permeie os campos *on* e *offline* de modo complementar.

A partir disso, é possível entender que as Relações Públicas Digitais nada mais são que uma extensão do trabalho do profissional de RP que passa a se preocupar não só em criar, manter ou modificar a imagem das organizações no mundo real, mas também nas propriedades digitais das organizações. Segundo Carolina Franzon Terra, as propriedades digitais são definidas como: “Sites, blogs, perfis de mídias sociais, isto é, todo ambiente digital possível de gerar conteúdo sobre uma marca, produto, serviço, pessoa e etc.” (TERRA, 2015, p. 37).

Nesse atual cenário, as Relações Públicas Digitais são a nova forma de pensar as Relações Públicas, preferencialmente quanto à criação de estratégias de comunicação que passem a se utilizar de todos os recursos possibilitados através dos suportes digitais (STASIAK, 2010). A demanda atual das organizações se define em desenvolver um “planejamento com estratégias comunicacionais inovadoras, que possibilitem a promoção da visibilidade e a legitimação frente à opinião dos públicos” (STASIAK, 2010, p. 20).

Para alcançar essa legitimação junto aos públicos de interesse, a atuação das instituições na internet e redes sociais deve ser diferente em comparação da sua divulgação nas mídias convencionais, pois no formato *online* a dinâmica é distinta. Os internautas não querem publicidade, mas sim, relacionamento através de interatividade, com conteúdo relevante construído com informações que são de seu interesse.

Conforme Vaz: “a época atual é do relacionamento. A palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional [...]” (VAZ, 2010, p. 67). Nesse sentido, sabe-se que o profissional de Relações Públicas tem como instrumento de trabalho a comunicação, por isso torna-se o foco das organizações que buscam se relacionar de maneira positiva com seus públicos nas plataformas *online*, já que um trabalho de Relações Públicas bem desenvolvido além de informar, propicia o diálogo (KUNSCH, 2003, p. 106).

Público e ciberpúblico

A denominação de Relações Públicas Digitais representa a trajetória do profissional de Relações Públicas e todas as suas mudanças, compreendendo novos campos de conhecimento e adaptando a sua configuração para as novas tecnologias, conquistando mais um espaço de trabalho frente às novas possibilidades de relações sociais. Entretanto, mesmo com tantas alterações, os RPs Digitais continuam tendo os públicos como principal objeto de trabalho, que continuam sendo o foco da atenção dos RP. A única diferença é que sendo o ciberespaço e a cibercultura tão presentes em nossas vidas atualmente, os sujeitos que constituem os públicos das organizações agora assumem a nova condição de ciberpúblicos. Não teria como este comportamento ser diferente visto que presenciamos a universalização da cibercultura, uma vez que a atratividade do mundo virtual é muito forte em virtude da possibilidade de interatividade que antes da existência da internet não era possível.

O ciberpúblico nada mais é do que uma qualificação do público já existente antes, aqueles que fazem parte de todas as organizações como públicos de interesse, os quais são essenciais para o sucesso de suas atividades. A única diferença entre os públicos já habituais das organizações e o ciberpúblico é que o ciberpúblico é uma qualificação do público, ele ainda é o público em si, porém em uma condição em que aproveita muito mais para divulgar publicamente as suas opiniões e manter relação com a organização por meio da internet.⁵

⁵O termo “ciberpúblicos” foi desenvolvido e conceituado por Chamusca; Carvalhal e Rigitano (2006), no artigo publicado em 2006 nos Anais do LUSOCOM – VII Congresso Internacional de Comunicación Lusófona.

Sobre o objeto de estudo

O Prativiera Shopping foi o primeiro *shopping center* da cidade de Caxias do Sul. Segundo o site oficial da organização, ele foi inaugurado em 29 de julho de 1993, completando 23 anos em 2016.

Em relação à comunicação do Prativiera Shopping, o relacionamento com os públicos é realizado com a mídia tradicional de rádio, TV e jornal e, mais fortemente, na mídia digital de: *Site, Facebook, Instagram, Blog* e, mais recentemente, *Twitter* e *Snapchat*.

Sendo assim, percebe-se que o Prativiera Shopping mantém uma comunicação ativa em diferentes redes sociais, implementando ações através de estratégias de comunicação. Assim, entende-se que o shopping tem potencial de construir um relacionamento mais próximo com os usuários através de uma comunicação diferenciada.

Análise do objeto de estudo

Para analisar o objeto de estudo supracitado em relação às informações pertinentes à comunicação do shopping, sobretudo do ponto de vista do público, optou-se pelo *grupo focal*. Para a formação do grupo focal, adotou-se a estratégia de convidar representantes com perfis distintos: cinco clientes que são frequentadores assíduos do Prativiera e suas lojas (grupo A) e outros cinco clientes que têm alto envolvimento e engajamento com as plataformas *online* do shopping (grupo B). A partir dessa diretriz, a intenção foi envolver pessoas com relacionamentos diferentes em relação à marca Prativiera Shopping, oportunizando durante a realização do grupo focal uma discussão abrangente acerca das ações de comunicação da organização.

Além do grupo focal, optou-se também pelo estudo de caso que será construído a partir de três categorias de análises assumidas a partir da hipótese das três palavras-chave, criada pelos autores Chamusca e Carvalhal (2013). A hipótese das três palavras-chave é uma proposta metodológica de estudo de públicos criada por Carvalhal e Chamusca com o objetivo de apresentar novas metodologias que possam proporcionar uma melhor compreensão do campo das Relações Públicas no contexto atual de mídias pós-massivas que fazem surgir novas demandas e cenários dentro das organizações.

As três palavras-chave são também três paradigmas que abarcam o ambiente sociocomunicacional atual, são elas: *mobilidade, hibridação e presença*. Tais palavras

reafirmam o pensamento de Feijó anteriormente, no que se refere ao profissional de Relações Públicas estar relacionado com a realidade *all-line*, conforme poderá ser visto abaixo no detalhamento de cada um dos termos. Na tabela abaixo se especificam as categorias de análise e as suas descrições correspondentes a serem aplicadas no caso específico do Prativiera:

Tabela 1 – Categorização da análise

CATEGORIAS DE ANÁLISE	DESCRIÇÃO
Mobilidade	Prolongamento espaço-temporal da marca
Hibridação	Engajamento e integração nos canais <i>on</i> e <i>offline</i>
Presença	Intensidade de publicações e multiplicidade de uso das plataformas de comunicação <i>on</i> e <i>offline</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da apresentação da tabela, a seguir apresenta-se o detalhamento explicativo de cada categoria:

- a) Mobilidade:** a primeira categoria de análise – mobilidade – faz referência à comunicação em movimento. Nela, os autores Chamusca e Carvalho (2013) relembram que a mobilidade é tanto física quanto informacional. No sentido da mobilidade física, considera-se mobilidade de corpo e espaço. Já no sentido da mobilidade informacional, refere-se ao quanto à informação se tornou móvel, podendo ser emitida e acessada em qualquer lugar que possibilite sinal de internet. Subjacente a isso, a análise acerca do shopping vai dimensionar o quanto a marca é prolongada além do seu espaço físico, podendo ser considerada aqui a reconfiguração de comportamentos do público em relação à marca Prativiera.
- b) Hibridação:** a segunda categoria de análise, representada pela hibridação, é trabalhada pelos autores Chamusca e Carvalho (2013) como a junção dos meios *on* e *offline*. Para eles, a importância desta palavra-chave está no fato de que a realidade física não está descolada da virtual. Neste sentido, retoma-se aqui o conceito de engajamento já explanado nos capítulos teóricos. Como já falado no

estudo, o verbo engajar se refere a uma ação do público. Ao existir uma ação, há o engajamento. Portanto, cria-se aqui um critério avaliativo para caracterizar o engajamento como fraco ou forte:

Tabela 2 – Critério de engajamento

ENGAJAMENTO FRACO	ENGAJAMENTO FORTE
Curtir e visualizar.	Compartilhar, comentar e postar sobre a organização ou expressar a sua opinião em relação à organização em qualquer outro formato físico ou digital (comentários com outras pessoas, vídeos, etc).

Fonte: elaborado pela autora.

c) Presença: enfim, na terceira categoria, presença, os autores se referem à importância das organizações estarem em meio ao cenário comunicacional atual, se mostrando presentes nas plataformas digitais e redes sociais nas quais os seus *stakeholders* também estão presentes, facilitando o acesso às informações acerca da instituição e seu universo. Dessa forma, compreende-se para a análise desta categoria o número de publicações realizadas nas redes sociais do Prativiera, além de considerar as diferentes plataformas físicas e digitais utilizadas como estratégias de comunicação.

Para a realização da análise a partir dessas três categorias, foram delimitadas duas ações de comunicação empreendidas pelo Shopping: campanha do agasalho e 48 horas de descontos. As situações dessas campanhas foram problematizadas durante a realização do grupo focal, de forma a instigar as participantes a opinar sobre essas duas ações.

Análise da campanha do agasalho 2016

A Campanha do Agasalho 2016 do Prativiera Shopping permaneceu vigente de 16/05 a 16/06/16. Essa campanha foi maior em comparação as outras edições, pois foi desmembrada em outras ações menores, sendo: a ambientação de uma loja vaga para a exposição das roupas doadas; a participação de uma outra entidade sênior para a produção de roupas de inverno e a criação da *selfie* solidária para doar uma quantia em dinheiro para o Lar. Como resultados registrados, o número de roupas doadas foi o

maior de todas as edições; a participação de outros idosos na confecção de itens de inverno foi muito elogiada e a *selfie* solidária foi a única com resultado fraco, pois registrou a participação de apenas três clientes. Com essa introdução parte-se para as respostas às categorias de análise.

Em relação à primeira palavra chave, que se define em mobilidade, percebe-se aqui que, apesar do Prativiera Shopping ter buscado explorar a mobilidade de seu público através da ação da “*Selfie Solidária*”, prolongando assim a sua marca através das fotos postadas nos perfis de *Facebook* e *Instagram* das pessoas, o público não usufruiu dessa mobilidade. Isso porque apenas três pessoas postaram a foto efetivando a sua contribuição na ação. Sendo assim, ficou o questionamento: se, neste caso, existiu a possibilidade da participação móvel, por que o público não ficou interessado? Levantasse, ainda, a consideração de que cada foto postada reverteria R\$1 real para a instituição, o que, teoricamente, deveria chamar ainda mais a atenção das pessoas.

Para responder esta questão, considera-se as contribuições das participantes do grupo focal, as quais foram pertinentes para compreensão do resultado obtido. A cliente B2 afirmou: “*Eu acho que muita gente não se sente à vontade pra fazer selfie*” e a cliente B1 concordou: “*Eu também acho que muitas pessoas têm vergonha de se expor. De estar lá fazendo a foto com o manequim e talvez alguém estaria ali olhando e se sentiria meio retraído*”.

Considerando as afirmações das clientes, percebe-se que o empecilho para conquistar uma maior participação de pessoas postando as suas fotos foi o alto grau de exposição que as pessoas tinham que enfrentar. Nesse caso, compreende-se que o shopping precisa reavaliar ações que requeiram que o público se exponha, buscando deixar os seus clientes o mais à vontade possível ao se envolver com a ação.

Já na segunda palavra-chave, a hibridação, foi possível refletir sobre dois aspectos: engajamento e integração *on* e *off*. Em relação ao engajamento, identifica-se o engajamento forte no ambiente *offline*, por meio da efetivação de doações de agasalhos no ponto de coleta do shopping. Entretanto, houve um engajamento fraco, representado pelas curtidas e visualizações online, pois foi registrado um pequeno índice de ações do público.

Por fim, na terceira palavra-chave, a presença, foi contabilizado o número de postagens em todas as redes sociais da marca, contabilizando cerca de vinte postagens de *Instagram* e *Facebook*, além das postagens no *Snapchat* que não foram

contabilizadas. No rádio, o *spot* da campanha rodou uma vez ao dia ao longo de todo o período de realização da campanha. Ademais, algumas mídias espontâneas contribuíram para a divulgação na imprensa. Entende-se, assim, que a presença do shopping nesta campanha foi forte, pois teve abrangência em diferentes canais, atingindo um número muito maior de público.

Entretanto, a partir da fala da cliente B2 a seguir, percebe-se que a presença da organização pode ir além das suas plataformas *online* oficiais, pois ela diz que: “*Talvez fosse mais prático se ela (cliente) tivesse outra alternativa assim: separei já as minhas roupas que eu vou doar lá no Prata, aí ela fotografa as roupas e já marca os amigos pra incentivar também*”. Ou seja, nesse caso, é relevante compreender que a presença *online* é fortificada quando as postagens do público complementam as publicações da organização. Isso porque, primeiramente, traz credibilidade para a empresa, afinal demonstra apoio de terceiros na sua atitude, e também porque, assim como a cliente afirmou, o incentivo para a participação também acontece através de postagens de amigos e conhecidos das redes, sendo até, muitas vezes, ainda mais importante, pois, assim como afirmado por Rodrigues e Arraias (2008, [online]: “As pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas”.

Análise da ação 48 Horas de Descontos

A ação 48 Horas de Descontos se caracteriza como uma ação criada para veicular ofertas exclusivamente na rede social *Instagram*, de modo que as demais redes do shopping sirvam apenas como apoio de divulgação da existência da promoção. Ou seja, o objetivo da ação se define em postar ofertas das lojas do shopping exclusivas para as últimas terças e quartas-feiras de cada mês no *Instagram*. Já nas demais plataformas, o propósito se define em divulgar o início da promoção e convidar as pessoas a acessarem o *Instagram* para ter conhecimento dos produtos promocionais.

Na palavra-chave mobilidade, percebeu-se, assim como anteriormente, que o público não interagiu com a marca Prativiera Shopping. O prolongamento da marca Prativiera Shopping aconteceu por meio do *Instagram* do empreendimento, porém com um alcance pequeno de pessoas.

A partir da realização do grupo focal, foi possível perceber que o grande erro foi não realizar uma divulgação antecipada da promoção e não considerar o contexto espaço-temporal do público. A cliente B3 disse: “*Eu gostei da ideia de fazer, ficou bem*

abaixo os preços e tal. Mas se eu não me engano ficou em uma data, assim, um pouco mais pro fim ou meio do mês né?”. Sendo assim, como a ação realmente aconteceu nas últimas terças e quartas de cada mês, é preciso considerar que as pessoas não têm a mesma predisposição de gastos do que comparado ao início do mês, por isso, não se engajam da mesma forma.

Já na palavra-chave hibridação, foi possível analisar que a integração *on* e *offline* na visão do público aconteceu na maneira com que o shopping divulgou os produtos de suas lojas físicas, porém, deveria ter acontecido também, na medida em que as pessoas se interessassem pelos produtos nas plataformas virtuais e se deslocassem até as lojas físicas para a aquisição dos itens de seu interesse, o que não ocorreu.

A questão do período escolhido foi o grande empecilho para o sucesso desta ação, pois, assim como afirmado no item anterior, a divulgação ocorreu em cima da hora, o que deixou o público sem tempo de se organizar para ir até o shopping.

Por fim, compreende-se que a ação deve funcionar no contexto real da pessoa, sob pena de não se conectar ao contexto virtual e, assim, criar barreiras que impedem a efetivação da hibridação. Como consequência, o engajamento se constituiu no nível fraco, enumerando curtidas e visualizações, sem comentários ou compartilhamentos significativos.

Na palavra-chave presença, concluiu-se que a presença do Prativiera nas redes sociais nas duas edições das 48 horas de descontos permaneceu em cerca de trinta publicações de produtos no *Instagram*. Já no *Facebook*, foram cerca de cinco postagens por edições, em forma de convites para os usuários acessarem o *Instagram* e verem as promoções. Em ambas as edições também foi utilizada a mídia de rádio, com spots gravados que rodavam de três a quatro vezes em cada um dos dois dias.

Considera-se a presença do shopping abrangente, porém com utilização de espaço de tempo muito curto para a devida propagação da mensagem. Esse fato diminui, consideravelmente, o número de pessoas impactadas pela promoção. A cliente B1 confirma este fato com a opinião: *“Concordo com a questão da divulgação. A divulgação é muito importante, não dá pra divulgar dois dias antes. [...] Tem que sempre se antecipar, pra chamar a atenção das pessoas para que elas venham.”*

Considerações Finais

Atualmente as Relações Públicas Digitais estão integradas ao trabalho dos Relações Públicas e se caracterizam como a nova forma de realizar os relacionamentos

entre as organizações e seus públicos. Como seu objetivo fim, as RPs Digitais permanecem valorizando o relacionamento, porém, têm como imperativo a interação por meio de novos canais advindos das plataformas digitais e que facilitaram e incrementaram a comunicação de um para todos, para a possibilidade de comunicar de todos para todos. Em virtude desse novo foco, a cibercultura assume o papel de norteadora das atividades dos RPs, devendo ser monitorada pelos profissionais ininterruptamente, por se caracterizar como um meio fértil, no qual regularmente surgem novos formatos, métodos e tecnologias que dão continuidade para a inovação acelerada, que caracteriza a contemporaneidade.

Tal cibercultura ocasionou alterações de comportamento do público em meio à convergência digital que foram revolucionárias e definitivas. O que comprova isso é o surgimento da qualificação do público como ciberpúblico: mais autônomo, livre e poderoso. Isso porque todos têm o poder da palavra, ou seja, de informar aquilo que se deseja com o potencial de alcance mundial. Essa nova posição que os públicos têm a possibilidade de atingir, como ciberpúblicos, não pode ser ignorada, afinal, ignorar estes públicos de interesse é perder a oportunidade de analisar os impactos que as atividades da organização têm na vida das pessoas e usar essa análise de forma inteligente na otimização de processos internos e externos, criação de novos produtos ou serviços ou mudanças em recursos humanos.

A partir do caso específico do Prataviera foi possível concluir que quando as Relações Públicas Digitais trabalham de forma híbrida, elas se tornam mais estratégicas, por necessitar realizar avaliações de um número maior de plataformas digitais de relacionamento com os *stakeholders*. Além disso, surgem novas métricas de mensuração de resultados, cada qual com a sua peculiaridade. Sem falar na maior dificuldade da marca ser vista pelas pessoas, já que os públicos usufruem da convergência das mídias e escolhem criteriosamente os canais que irão consumir mídia, informação, notícias ou entretenimento.

Através das falas do grupo focal, avaliou-se que as ações e os resultados estratégicos do Prataviera Shopping voltados para manter uma comunicação hibridizada na internet e fora dela, trazem como benefício o resultado positivo de aproximação e relacionamento com o público. A comunicação hibridizada na internet e fora dela possibilita ao cliente mais ferramentas úteis de contato e informação com o Prataviera, facilitando, muitas vezes, a busca de seus interesses. Entretanto, conforme visto na

análise realizada nos capítulos anteriores, percebeu-se que, ao mesmo tempo que o shopping proporciona ações com potencial de gerar experiências hibridizadas aos seus públicos, por vezes cria barreiras que dificultam a efetivação dessa hibridação.

As novas demandas comunicacionais já avançaram muito, porém ainda deixam fortes desafios para a seara das Relações Públicas. Entre eles está o imediatismo, com o qual precisamos aprender a lidar de modo a acompanhar as novidades da *web* que surgem a cada instante, pois a internet é feita de momentos bem aproveitados, seja com pautas bem construídas sobre os tópicos mais comentados ou o aproveitamento de memes de sucesso. Ao mesmo tempo, as Relações Públicas passaram a ter mais ferramentas de identificação dos públicos, estas que oferecem base de dados profundas que detalham informações relativas ao comportamento virtual e físico das pessoas, seus interesses e desinteresses. Essa nova facilidade em identificação de públicos, ao mesmo tempo em que oportuniza melhor identificação dos *stakeholders*, é uma tarefa complexa na medida que se faz necessário fazer diversos cruzamentos de dados para filtrar as informações pertinentes e chegar a conclusões assertivas.

Sendo assim, buscar cada vez mais pelos interesses dos públicos e, assim, conseguir realizar ações relevantes para eles de modo hibridizado é um desafio constante. Ao superar este desafio, os resultados estratégicos são mais efetivos do que há alguns anos quando o cenário da comunicação não era tão profícuo quanto a conjuntura atual que foi abordada ao longo desta monografia e que, provavelmente, sofrerá ainda muitas transformações, por ser tão móvel, híbrida e presente em nossas vidas.

REFERÊNCIAS

MARTINS, Tiago Costa; SILVA, Marcela Guimarães e; BONITO, Marco Antonio. Pesquisa de Relações Públicas: Monitoramento, interação e análise de Redes Sociais. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica Elisa Dias (Org.) **Relações públicas, tecnologias e públicos [recurso eletrônico]**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013. Disponível em: <
http://www.unisc.br/portal/upload/com_editora_livro/ebook_relacoespublicas.pdf>. Acesso em: 13 set. 2016.

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

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

WEBER, Maria Helena. Comunicação Organizacional, a síntese. **Relações Públicas, a gestão estratégica. Organicom–Edição Especial**, v. 6, p. 10/11-70-75, 2009.

CORREA, Saad Elizabeth. **A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações**. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/201/301>>. Acesso em 10 mai. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet – Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Trad. de Maria Luiza X de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Públicos híbridos em Relações Públicas: uma abordagem metodológica. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica Elisa Dias (Org.) **Relações públicas, tecnologias e públicos [recurso eletrônico]**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_editora_livro/ebook_relacoespublicas.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

FEIJÓ, Ariane. **Aquecimento workshop. Ariane Feijó fala sobre Inbound PR**. Disponível em: <<https://versatilrp.com.br/2015/07/11/aquecimento-workshop-ariane-feijo-fala-sobre-inbound-pr/>>. Acesso realizado em: 04 de jun. 2016. Entrevista.

TERRA, Carolina Franzon. Tudo em tempo real: estamos vivendo a era das relações públicas do imediatismo?. In: LOPES, Valéria de Siqueira Castro; FARIAS, Luiz Alberto de; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. (Org.). **Anais do IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2015.

STASIAK, Daiana. WEBRP: Estratégias de Relações Públicas em Portais Organizacionais. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Org.). **Relações Públicas Digitais. O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3. Ed. São Paulo: Novatec, 2010.