



## **Marcas e *Transmedia storytelling*: a estratégia de contar histórias em multiplataformas para envolver os novos consumidores<sup>1</sup>**

Marcela Costa da Cunha CHACEL<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco

### **RESUMO**

O mundo mudou, o consumidor mudou, o consumo de informação mudou e as marcas parecem empregar as velhas regras como estratégias de comunicação entre os consumidores. Neste sentido, o presente trabalho visa refletir sobre o que entendemos como uma tendência, a utilização de *transmedia storytelling*, ou narrativas transmidiáticas na tentativa de dialogar com os novos consumidores, através de uma abordagem que reflete a conjuntura atual e a mudança de comportamento de tais consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** novos consumidores, marcas, narrativa, *transmedia storytelling*.

### **1. A cultura digital**

Santaella (2003) afirma que a cultura contemporânea, denominada cultura do digital ou cibercultura, é fruto de um processo cumulativo das formações culturais anteriores. Desse modo, vemos desde a cultura oral, passando pela cultura escrita, pela cultura impressa, cultura das massas, cultura das mídias até chegar à cibercultura. Tal afirmação, parte do princípio que as mídias são apenas canais, os quais subsidiam a transmissão da informação e sem as manifestações da linguagem, estariam esvaziados de sentido. Não é por acaso que a autora entende que os verdadeiros responsáveis por moldar os pensamentos dos indivíduos e, especialmente, por possibilitar novos ambientes culturais, são os processos de comunicação e as mensagens que ali circulam e se materializam (*idem*).

No entanto, em função de tais processos comunicacionais que propiciam, as mídias não podem ser separadas das formações culturais que criam. Isso se dá porque cada novo meio de comunicação carrega consigo um ciclo cultural próprio e imbuído de “contradições que caracterizam o modo de produção econômica e as consequentes injunções políticas em que um tal ciclo cultural toma corpo” (*ibidem*, p. 25). Longe do pensamento determinista, isso quer dizer que a cada nova formação cultural, a anterior

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE). Integrante do Grupo de Trabalho TV em Transição. Email: [marcelapup@gmail.com](mailto:marcelapup@gmail.com)



não some, mas sim vão se integrando, o que acarreta numa reconfiguração cultural e comunicativa. Logo, a cultura do digital não apareceu diretamente da cultura das massas, mas teve uma fase transitória, a qual Santaella (2003) dá o nome de cultura das mídias.

Por cultura das mídias, a autora compreende o início da década de 80 quando distintos meios e linguagens começaram a se misturar produzindo mensagens híbridas, como por exemplo, o rádiojornal e o telejornal. Nessa época também começaram a aparecer dispositivos, como a fotocopadora, o walkman, o videocassete, juntamente com as videolocadoras e a TV a cabo. Tais aparelhos e tecnologias e suas respectivas linguagens, permitiam a opção de escolha e o consumo individualizados, numa lógica diferente da empregada pela cultura de massas. Esse cenário propiciou que a noção de passividade atribuída aos receptores começasse a ser repensada, uma vez que, aos poucos, foi emergindo, segundo Castells (2000) afirma, uma audiência massiva em números, todavia segmentada e seletiva no que se refere ao consumo e à escolha das informações transmitidas.

Por tudo isso, a melhor palavra para descrever a cultura digital seria hibridização. Tão somente porque vemos a cultura oral avivada, em especial, por sua integração com os meios audiovisuais; a cultura escrita, nas páginas da web; a cultura impressa, nos livros, nas revistas; a cultura de massas com sua força indiscutível; a cultura das mídias com a multiplicação de linguagens e mídias; e a cibercultura com as tecnologias digitais. Todas convivendo entre si. Em contrapartida, é necessário entender que em cada formação cultural, uma técnica é dominante e algumas mudanças são introduzidas. No que se refere ao cenário atual, percebe-se que as redes teleinformáticas, as tecnologias digitais, e a transformação de qualquer informação numa mesma linguagem binária (0s e 1s) reconfiguraram algumas lógicas e práticas, especialmente, comunicacionais.

Em primeiro lugar, se antes o polo de emissão, dentro do fluxo comunicacional era controlado por poucos (os grandes conglomerados de mídia), com a cibercultura, esse polo foi liberado, permitindo que os receptores assumissem também o patamar de emissores, o que acarretou numa comunicação bidirecional. Isso pode ser exemplificado através das novas maneiras de socialização e “de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede” (LEMOS, p. 09), as quais são corporificadas no ciberespaço, que por sua vez, potencializa novas formas comunicativas como chats, emails, blogs, sites de redes sociais, etc. Como consequência disso, esse novo ambiente



possibilitou o surgimento de uma nova esfera conversacional, não mais controlada pela indústria midiática massiva, mas sim, livre para os indivíduos interagir com outros indivíduos, manifestar sua voz, opinar, potencializando a conversação e reconduzindo a comunicação “para uma dinâmica na qual, indivíduos e instituições podem agir de forma descentralizada, colaborativa e participativa” (idem, p.04).

É válido ressaltar também as reflexões de Jenkins (2008) a respeito do contexto atual. Para o autor, estamos vivendo num momento de convergência midiática, que deve ser entendida como um processo que modifica, em todos os meios, a relação entre indústrias, mercados, gêneros e públicos, pois, a convergência refere-se

ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.27).

Isso se relaciona não apenas com a coexistência e integração entre velhas e novas mídias e linguagens, mas também no que diz respeito a um novo modo de se consumir as informações transmitidas e disponíveis. Se no passado, novela era na televisão, filme no cinema, matérias no jornal ou revista, agora essas e outras informações podem ser consumidas tanto nos seus meios originais como também através da internet, do celular, de *tablets*. Além disso, cada vez mais o público vai buscar aquilo que lhe interessa, contrariando a lógica da estratégia *push*, própria dos grandes conglomerados comunicacionais. E cada vez mais tem consumido a informação produzida por pelo próprio público.

Assim, pensando sob o ponto de vista das marcas, é necessário se adequar ao cenário atual e entender que todas essas transformações precisam ser incorporadas nas suas estratégias de comunicação na tentativa de atingir os consumidores, os quais, conforme abordaremos em seguida, também sofreram algumas mudanças.

## **2. O consumidor mudou**

Toffler (2003) acredita que cada vez mais a barreira entre produtores e consumidores está com os dias contados, pois, os consumidores estão desempenhando funções e papéis, antes exclusivos da esfera de produção. Por essa razão, não poderíamos mais pensar em apenas consumidores, mas sim, em prosumers, consumidores que consomem aquilo que produzem. No entanto, com isso, Toffler



(2003) não alega que voltaríamos para a economia agrícola, nem que o sistema capitalista sumiria, mas sim, que um terceiro momento emergiria cuja característica principal é a hibridização entre os dois sistemas econômicos anteriores.

Com efeito, tal reflexão reflete bem a conjuntura atual no que diz respeito ao consumo e à produção de informação. Tão somente porque com a liberação do polo de emissão, o consumidor pode produzir e distribuir informação, saindo da esfera do consumo para a esfera da produção. Assim, se antes o consumidor era entendido como sujeito passivo, principalmente pelas marcas, agora, é questão sine qua non enxergá-lo e considerá-lo como participante ativo dentro do processo comunicacional.

É válido salientar, todavia, que a rigor, o consumidor nunca foi passivo, pois, receber a informação transmitida já implica numa atividade. Ficar parado vendo ou ouvindo, escolher responder e manifestar uma opinião, trocar de canal, de estações de rádio, etc., são atividades. Contudo, antes das redes teleinformáticas e das tecnologias digitais, não existia a possibilidade de o consumidor assumir também o patamar de produtor de informação, de conteúdo. Por isso que Jaffe (2008) destaca que os consumidores estão cada vez mais independentes e céticos, uma vez que não aceitam tão facilmente o que lhes é imposto. Bem-informados, não querem ser apenas descobertos, mas também descobrir, em especial porque, cada vez mais decidem o que, quando, onde e como desejam ler, ver, ouvir, assistir, enfim, consumir as informações.

Corroborando tais mudanças, Jenkins (2008) afirma que não podemos considerar produtores e consumidores de mídia em patamares separados e distintos. Devemos, em contrapartida, considerá-los como participantes que interagem e desempenham a mesma função. A partir disso, “o poder está se deslocando das instituições que sempre governaram de cima para baixo [...] para um novo paradigma de poder, distribuído e compartilhado por todos nós” (idem, p. 275), possibilitando, assim, um papel mais ativo do consumidor na produção e distribuição de conteúdo. Dessa maneira, se antes, falávamos de uma cultura do espectador, agora falamos de cultura participativa.

Na verdade, todo esse cenário de participação do consumidor não é tão novo assim, nem fruto apenas do *boom* da internet a partir dos anos 90. Isso porque na década de 80, a emergência de dispositivos como fitas cassetes e vídeos cassetes, os consumidores, de certa forma, desempenhavam funções da esfera da produção. A gravação das músicas favoritas para escutar no *walkman* e os vídeos caseiros de festas de aniversários, são bons exemplos disso. Entretanto, tais conteúdos produzidos não tinham o alcance propiciado pelas tecnologias digitais. Hoje, um consumidor pode



produzir a sua versão do seu filme favorito<sup>3</sup>, disponibilizar no *YouTube*, mandar por email, postar no seu blog e assim, distribuir o conteúdo para os quatro cantos do globo.

Somado a isso, Jenkins (2008) alega que os grandes conglomerados de comunicação e as grandes empresas sempre souberam da cultura participativa, mas não davam a devida importância, inclusive devido ao pequeno alcance. No entanto, com a cibercultura e o ambiente online, o ciberespaço, principal lugar da participação dos consumidores hoje, “empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais” (idem, p. 183). Provavelmente, por isso, vemos não só a indústria midiática como também as grandes marcas preocupadas em possibilitar a participação do consumidor de alguma forma. Apesar de ser uma participação controlada e não totalmente “livre” como acontece no ciberespaço, tal preocupação demonstra uma mudança na maneira pela qual o consumidor é visto.

Com efeito, as marcas têm enfrentado alguns obstáculos na tentativa de atingir os consumidores. Isso se dá não apenas pela mudança do comportamento do consumidor, nem porque o mercado está imbuído de iguais, mas, sobretudo, porque as estratégias empregadas não acompanham tais transformações. Há um bombardeio de mensagens por todos os lados, tentando despertar a atenção e o interesse dos consumidores, pelas marcas, a partir de uma linguagem autoritária e de uma abordagem intrusiva. Nesse caos de apelos à compra, os consumidores, cada vez mais, têm instalado bloqueadores com a finalidade de “priorizar, sancionar e separar os penetras dos convidados bem-vindos” (JAFFE, 2008, p.39) e a comunicação de marca, especialmente a publicidade, já não é tão bem-vinda como outrora.

Para ilustrar tal afirmação, Adler e Firestone (2002) destacam que mesmo muitas vezes criativa, a publicidade é rapidamente esquecida ou passa despercebida pelos consumidores. Nos anos 80, por exemplo, 64% dos telespectadores norte-americanos lembravam o comercial visto na televisão quatro semanas antes. Dez anos depois, essa porcentagem sofreu uma queda de 16%. E, a tendência é cair cada vez mais, uma vez que, hoje, o consumo de informação não é o mesmo. Há mais de cinquenta anos, os consumidores e suas famílias se reuniam em torno da televisão, voltando sua atenção, exclusivamente, para aquilo que estava sendo transmitido, agora, os consumidores

---

<sup>3</sup> Os chamados *fanfilms*.



entram em contato diariamente com inúmeras informações e multiplataformas midiáticas, acarretando numa divisão da atenção.

Neste contexto, as marcas são obrigadas a pensar e desenvolver novas estratégias adequadas com as transformações em relação ao cenário atual e à mudança do consumidor. Sobretudo porque, de acordo com Berger (2006), fomos obrigados a de alguma forma sofrer mutações para que não nos afogássemos dentro desse mar de informações e de possibilidades de produzir e distribuir conteúdos. O crescimento das mídias digitais, a constante multiplicação de opções de canais de informação, o único jeito de sobreviver é se adaptar ao cenário. Assim, passamos a desempenhar várias atividades ao mesmo tempo, viramos sujeitos mutantes acostumados com multitarefas. Tais “poderes” nos capacitaram não só para consumir informação de um modo distinto de outrora, como também para produzir e distribuir informação. Por isso, as marcas, na busca por uma comunicação efetiva, por uma construção de uma imagem positiva e por uma relação com os consumidores, precisam entender que as velhas regras não se aplicam mais.

### 3. Marcas e *storytelling*

Não há uma definição comum sobre o que é marca. Podemos concebê-la como “soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, sua embalagem e preço, sua história, sua reputação e a forma como é anunciada<sup>4</sup>”. Ou, podemos entendê-la da seguinte forma:

Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser mais bem definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos, sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público (GREGORY apud MARCONDES, 2003, p. 21).

No entanto, independentemente do que é marca, ela já faz parte do nosso cotidiano há muito tempo. Alguns autores acreditam que, no Antigo Egito, os gados e tijolos eram marcados pelos nomes dos proprietários e fabricantes, respectivamente. Outros creditam o surgimento da marca à Idade Média, pois, as associações de comerciantes marcavam os produtos com os nomes dos fabricantes para identificar o

---

<sup>4</sup> Citação de David Ogilvy, publicitário fundador de uma das maiores agências de Publicidade e Propaganda do mundo: Ogilvy & Mather (MARCONDES, 2003).

produtor. Logo, tanto para os proprietários rurais quanto para os comerciantes, a marca exercia apenas a função de identificação do produto (TAVARES, 2008).

No século XVI, foram criadas as marcas registradas. Os escoceses embarcavam uísque em barris de madeira com o nome do fabricante na parte superior da “embalagem” marcado a fogo, ganhando, assim, exclusividade do uso da marca. Dois séculos mais tarde, os nomes dos produtores foram substituídos por outros nomes, para facilitar a memorização tanto do produto como da marca pelos consumidores, atribuindo à marca um novo patamar (TAVARES, 2008).

Só no século XX o consumidor passou a ser mais valorizado do que a marca, dando início à tentativa de entender e seu comportamento. Desse modo, as estratégias de marketing e comunicação tornaram-se fatores fundamentais para construir e manter o posicionamento da marca de forma positiva na cabeça do consumidor. Assim, “um conjunto de tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinado a otimizar a gestão de marcas” (SAMPAIO, 2002, p. 27) definido como *branding* começou a ganhar impulso.

Com efeito, ao longo dos anos, o consumidor passou a ser alvo cada vez mais acirrado pelas marcas. As estratégias de branding, dessa maneira, passaram a ser direcionadas visando, conforme Roberts (2004, p. 43) “fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, para obter uma emoção positiva”, criando um vínculo afetivo, uma relação amorosa. No entanto, para criar essa relação emocional, algumas marcas promovem o casamento entre *branding* e *storytelling*<sup>5</sup>.

Toda marca, enquanto sujeito comunicante, pode lançar mão de narrativas. Tão somente porque, tomando como base Todorov (1976), toda narrativa deve ser entendida a partir de duas tensões: a narrativa como história e a narrativa como discurso. A primeira está relacionada com o fato de que a história evoca uma realidade, acontecimentos e situações, além de personagens. A segunda tensão, por sua vez, diz respeito, sempre, à existência de alguém que vai contar, narrar a história (narrador), seja ele explícito ou não, e à existência de alguém que vai receber, perceber a história narrada (leitor, ouvinte, espectador, telespectador, enfim, receptor). Desse modo, a narrativa se configura como uma ferramenta de comunicação, que transmite uma mensagem de um emissor para um receptor.

---

<sup>5</sup> Palavra traduzida muitas vezes como a arte de contar histórias, mas aqui, será entendida como tradução livre para narrativa.





Somado a isso, o emprego de narrativas como estratégia refere-se também ao fato de que as narrativas são próprias dos indivíduos, e são, inclusive consideradas como uma parte integral que nos distingue como seres humanos. Não é à toa que Paul Auster acredita que contar histórias é um único modo no qual criamos significado nas nossas vidas e atribuir sentido ao mundo, uma vez que precisamos das histórias para entender a nós mesmos e nos comunicar com os outros. E, dividindo nossas experiências através de narrativas, nós podemos entender melhor os conflitos e obstáculos do nosso cotidiano e procurar explicações sobre como nos encaixamos no mundo (AUSTER, 2001).

Destarte, algumas marcas perceberam que a narrativa é uma excelente ferramenta para atingir os consumidores porque parte do princípio de, através das histórias transmitidas, evocar emoções e valores. E, uma marca quer construir e definir claramente seus valores, enquanto que uma narrativa bem elaborada e desenvolvida consegue comunicar tais valores numa linguagem simples de compreender. Além disso, a narrativa não empurra conteúdo, nem ordena uma ação. A narrativa relata acontecimentos e conta experiências, repletos de significações, gerando identificação com aquilo que é narrado, com os personagens e situações.

É válido salientar que as marcas empregam as narrativas como estratégias através de narrativas já construídas, o conhecido *merchandising* editorial ou *product placement*, ou produzindo novas narrativas, numa aproximação íntima entre a publicidade e a indústria de entretenimento, o *advertainment*. Todavia, já podemos encontrar uma nova estratégia, denominada *transmedia storytelling*, ou narrativas transmidiáticas, na tentativa de atingir os consumidores a partir de uma abordagem diferenciada e tomando como base o cenário atual. Antes de abordarmos como as marcas têm lançado mão de tais narrativas, é necessário defini-las e entender como se estruturam.

#### **4. *Transmedia storytelling***

Apoiadas no cenário atual, as narrativas contemporâneas fogem do padrão da utilização de um único meio para se desenvolver. As histórias podem, então, ser contadas através de multiplataformas midiáticas com cada meio oferecendo pontos de vista distintos e novos da narrativa, acarretando no que Jenkins (2008) define como *transmedia storytelling* ou narrativa transmidiática. Tal conceito, é importante esclarecer, foi cunhado pelo autor, a partir do que ele estava enxergando como uma



tendência na indústria do entretenimento, principalmente, em relação às produções do cinema e das séries de televisão, com a finalidade de incentivar o consumo das narrativas desenvolvidas.

O fato é que, as narrativas transmidiáticas não obedecem ao padrão linear em suportes únicos, pois, são alicerçadas na não-linearidade graças a “estruturas comunicativas não mais detentoras de um sentido único, direcionalmente falando” (CHACEL; PATRIOTA, 2010, p. 08). Desse maneira, a história, na narrativa transmidiática, se desenvolve a partir de uma mídia central, a “nave-mãe” e é ampliada através de múltiplas plataformas midiáticas, que vão contribuir de modo distinto, explorando novos conteúdos a respeito da narrativa desenvolvida na nave-mãe. Contudo, não é preciso entrar em contato e interagir com todos os suportes empregados para compreender a narrativa.

É válido destacar que, entendemos que, nas *transmedia storytelling* os desdobramentos da nave-mãe, não são de uma mesma ordem, pois, vamos encontrar desdobramentos, os quais vão expandir e desdobramentos, os quais vão retroalimentar a narrativa. Os primeiros, expandem aquilo que está sendo contado na nave-mãe, a partir de pontos de vista díspares, novos personagens, acontecimentos e situações explorados de por um outro personagem, num outro espaço de tempo, etc. Já o segundo tipo de desdobramento vão oferecer elementos adicionais, mas sem apresentar novos aspectos. Juntos, os desdobramentos que vão expandir e os desdobramentos que vão retroalimentar a narrativa, possibilitam a construção do universo ficcional.

Para ilustrar tal afirmação, pensemos na narrativa transmidiática *Heroes*. A nave-mãe contava a história (na televisão) de pessoas comuns que descobriam ter superpoderes. Foram empregados mais de 30 suportes midiáticos, originando tanto ao desdobramento da narrativa como sua retroalimentação. Dentre os desdobramentos da narrativa, podemos citar, os quadrinhos, o livro e a websérie, uma vez que subsidiaram a expansão da narrativa apresentando novas pessoas que descobriam ter superpoderes e aprofundando as características e acontecimentos relacionado a um personagem secundário presente na nave-mãe. Dentre os desdobramentos que retroalimentaram a narrativa, podemos citar, os bonecos e os blogs dos personagens, as camisas e os pôsteres da série, que não ofereceriam pontos díspares da história, mas sim, elementos adicionais a respeito da nave-mãe.

É importante deixar bem claro que as narrativas transmidiáticas não são adaptações. De acordo com Fechine (2009, p. 04), uma “adaptação designa, a rigor, a

passagem de um texto reconhecido por uma determinada substância da expressão num outro caracterizado pela convergência de substâncias da expressão diferentes daquelas que deram forma ao arranjo original”. A adaptação de um clássico da literatura para o cinema, por exemplo, configura-se “na transmutação de uma substância da expressão homogênea, a palavra escrita, em substâncias da expressão heterogêneas, as imagens e os sons (música, ruído, palavra falada)” (idem). Isso significa dizer que a adaptação seria reinterpretar uma mesma história através de várias mídias.

Todavia, empregar multiplataformas midiáticas para contar uma única história, apresentando em cada suporte um ponto distinto, é característica das narrativas transmidiáticas. Portanto, não se trata de uma tradução intersemiótica, ou seja, de uma transposição de um mesmo sistema de significação a outro (SCOLARI, 2009). Trata-se da construção de um universo ficcional, estruturado em várias mídias que oferece o desdobramento do *environment* narrativo. Na verdade, em sua forma ideal, nas narrativas transmidiáticas:

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 como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

Com efeito, para o sucesso da narrativa transmidiática, é fundamental que cada plataforma faça sentido tanto para os receptores que entram em “contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias” (FECHINE, 2009, p. 06). Para tal, além de cada mídia contribuir de modo distinto para o todo, é fator primordial, a qualidade da história, uma vez que, se a história não for interessante, não adianta pensar em vários desdobramentos e em multiplataformas midiáticas, porque não vai chamar a atenção do telespectador, leitor, ouvinte, enfim, do receptor.

## **5. Marcas e *transmedia storytelling***

Embora o contexto seja fértil, ainda são poucas as marcas que empregam as narrativas transmidiáticas como ferramentas de comunicação. No entanto, encontramos duas marcas, *Dos Equis* (marca de cerveja mexicana) e Coca-Cola que abraçaram a ideia e a abordagem inovadoras. E é sobre as campanhas dessas duas marcas que discorreremos, brevemente, aqui.

Para a *Dos Equis*, foi desenvolvida uma narrativa com o personagem principal chamado “*the most interesting man in the world*” ou “o homem mais interessante do mundo”. Tal personagem teve como inspiração James Bond, o agente 007, admirado pela sua *expertise*, pelo seu charme e pelo seu poder de conquista, e também Indiana Jones, um professor e caçador de relíquias, conhecido por sua inteligência, coragem e pelo seu gosto por aventuras arriscadas. Desse modo, “o homem mais interessante do mundo” foi construído como um homem que tem por volta de 50 anos, cabelos e barbas grisalhos, é rico, fala vários idiomas e conhece o mundo inteiro. Gosta de pescar em seu iate, de esportes radicais, de arte e é um colecionador de objetos históricos, os quais conseguem obter através de suas aventuras em vários lugares do mundo, atividade a qual pratica desde jovem. É um exímio conhecedor de bebidas e quando se refere à cerveja, ele prefere *Dos Equis*.

Com efeito, foi criado um universo ficcional em torno “do homem mais interessante do mundo” e vários desdobramentos desse universo através de múltiplos suportes midiáticos, a partir da nave-mãe, que nesse caso foi a televisão, no formato de comercial de 30 segundos. A nave-mãe, então, apresentava o “homem mais interessante do mundo” em cenas de suas aventuras mais jovem e na idade de “quase 50 anos”, sempre perigosas e relacionadas com lindas mulheres. Somado a isso, o comercial de 30 segundos terminava com o protagonista falando que nem sempre bebe cerveja, mas quando bebe, ele prefere *Dos Equis* e por fim, ele falava o slogan da campanha: *Stay thirsty, my friends* (Mantenha-se com sede) e a imagem da cerveja.

A partir dessa narrativa na nave-mãe, foram desenvolvidos dois tipos de desdobramentos: os de extensão e os de retroalimentação. Os primeiros podem ser exemplificados pelos spots para o rádio os quais revelavam algumas características do nascimento e da infância “do homem mais interessante do mundo”, pelo jogo *The Cargo Hunt*, disponível no site da marca, que tinha como objetivo encontrar os artefatos históricos que o personagem adquiriu numa das suas aventuras e devido a um pouso forçado, tais artefatos se perderam numa ilha; pelo jogo *The Most Interesting University in the World*, também no site, no qual, apresentava a universidade onde o “homem mais interessante do mundo” estudou e os cursos que ele fez, além de permitir que os consumidores escolhessem um dentre os quatro cursos disponíveis, para se inscrever e cumprir as tarefas exigidas; comerciais de 15 segundos, no quais outras aventuras do personagem eram mostradas, entre outros.

Já dentre os desdobramentos que retroalimentavam a nave-mãe, podemos citar: os eventos patrocinados pela marca, como o *The Most Interesting Show in the World*, que, na verdade, consistiam de festas em clubes com a presença de mágicos, bailarinos e bandas de música; a página do *Facebook*, a qual fornecia informações sobre a marca e os eventos, além de possibilitar a interação com os consumidores; outdoors, com a foto “do homem mais interessante do mundo” e o slogan da campanha; fachadas de prédios e táxis, também mostrando fotos do personagem e algumas citações dele, entre outros.

Outra narrativa transmidiática desenvolvida no contexto de marcas, foi a *Happiness Factory* para a Coca-Cola. Nesse caso, a nave-mãe falava sobre o mundo da fábrica existente dentro de uma máquina de refrigerante, exibido num formato de comercial de um minuto transmitido pela televisão. Em tal mundo, vários operários trabalham felizes para entregar o refrigerante para o consumidor que o comprou. A história, então foi desdobrada, obedecendo à lógica das *transmedia storytelling*, sobretudo, no que se refere à retroalimentação da narrativa. Como exemplo, podemos citar: o site, no qual, eram disponibilizados jogos, download de *wallpapers*, vídeos do *making off* do comercial e entrevistas com os personagens, outdoor, embalagens temáticas e *MySpace* com o tema do comercial gravado por cantores pop conhecidos mundialmente (HAPPINESS..., 2008).

Apesar disso, podemos encontrar desdobramentos que estenderam a narrativa, como: o filme *Happiness Factory* na sala virtual de cinema da Coca-Cola no *Second Life*<sup>6</sup>. Com quase 10min de duração, esse filme explora o ponto de vista de um dos personagens, o *Worker* quando um rapaz coloca uma moeda, mas a máquina não funciona como deveria. A partir daí é mostrada a jornada do *Worker* para resolver o problema e entregar a garrafa. Podemos citar também o jogo, o qual tinha como narrativa o fato de que a fábrica precisava de funcionários novos e por isso, abria vagas para certas funções. Os consumidores entravam no site e eram recebidos pela gerente, *Karen*, que explicava o funcionamento da fábrica, as funções, o processo para trabalhar, o formulário de inscrição e a possibilidade de o consumidor explorar a fábrica e conhecendo os personagens (*Morta Man*, *Worker*, *Kissy Puppies*, *Chinoink* e *Capper*) e suas respectivas funções (departamento pirotécnico, departamento manufaturado, departamento de resfriamento, transporte da garrafa e fechamento da garrafa). Essa explicação era visualizada através de balões de fala, como em gibis e quadrinhos e

---

<sup>6</sup> É um ambiente virtual, em 3D que simula a vida real.



estava disponível em 40 idiomas diferentes. Daí, o consumidor escolhia um dos personagens e passavam por um processo de treinamento para depois começar a trabalhar, como contratado da fábrica, vivenciado o cotidiano dos trabalhadores.

Esses dois exemplos permitem que percebamos alguns pontos em comum. Em primeiro lugar, nas narrativas transmidiáticas desenvolvidas como ferramentas para as marcas se comunicarem com os consumidores, a marca fica em segundo lugar. É claro, que ela aparece, caso contrário os consumidores não conseguiriam relacionar o conteúdo com a marca. No entanto, o conteúdo, a história a ser contada, os personagens assumem o foco central para atrair a atenção do consumidor, envolvê-lo e entusiasamá-lo para entrar em contato com os desdobramentos, isto é, para ele imergir no universo ficcional criado.

Somado a isso, é importante esclarecer que embora as marcas não sejam foco central, elas precisam ser refletidas nas narrativas. Isso significa dizer que a história e os personagens devem estar adequados ao posicionamento e aos valores definidos pela marca, para que o universo ficcional faça sentido e a narrativa transmidiática como estratégia de comunicação entre a marca e os consumidores cumpra seu objetivo, o qual é envolver o consumidor e incentivar o consumo simbólico daquele universo e consequentemente da marca. Para tanto, se a nave-mãe e seus desdobramentos precisam possibilitar essa associação entre a marca e a narrativa, caso contrário, mesmo sendo bem construída e de qualidade, o consumidor vai ter o interesse despertado, vai querer se envolver, mas não vai “consumir” a marca.

Em segundo lugar, a abordagem não é imperativa. Não existe uma obrigação de o consumidor interagir com todos os desdobramentos para compreender a narrativa. E isso, é próprio das narrativas transmidiáticas. Consequentemente, as marcas jogam fora as velhas regras de empurrar conteúdo redundante e passam a seguir uma nova lógica, na qual, o conteúdo é oferecido e cabe ao consumidor decidir se quer entrar em contato, se quer se envolver ou não. Somado a isso, como cada desdobramento é algo novo e original, em nenhum momento, o consumidor se depara com a mesma mensagem, o que não o satura, não o cansa e desperta seu interesse em “procurar mais”, em “puxar as informações”, ampliando assim seu envolvimento e fazendo-o consumir aquele universo por vontade própria.

Por fim, os exemplos estão muito bem contextualizados com o cenário atual. Afinal, além de considerarem o consumidor como sujeito participante e ativo dentro do processo comunicacional, os exemplos abordados aqui utilizam multiplataformas



mediáticas, explorando o que cada uma tem de melhor. É claro que as mídias digitais se sobressaem, uma vez que, permitem uma participação maior e até uma troca efetiva entre marcas e consumidores. Entretanto, as mídias massivas se fazem presentes, principalmente porque ainda têm um maior alcance e força indiscutível.

O fato é que o caminho, embora fértil, ainda é bastante longo. Iniciativas como a da *Dos Equis* e a da Coca-Cola não são tão comuns como deveriam ser. No entanto, tais exemplos demonstram o potencial das narrativas transmediáticas se configurarem como estratégia para as marcas, uma vez que levam em consideração a comunicação bidirecional e a mudança de comportamento do consumidor. Além disso, dialogam e se aproximam dos consumidores, sem a abordagem autoritária e intrusiva, engajando-os e convidando-os a participar. Logo, o consumidor não é bombardeado com a mesma informação por todos os lados, mas sim, por distintos pontos de acesso àquele universo ficcional. Some-se aí o fato de, segundo Jenkins (2008) a utilização de multiplataformas midiáticas possibilitam uma compreensão ampliada do consumidor e um envolvimento mais profundo com a história, o que acaba por motivar o consumo da marca.

## 6. Referências

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção:** a publicidade e as novas formas de comunicação; tradução Henrique A. R. Monteiro – São Paulo: Nobel, 2002.

AUSTER, Paul. **Letters from America.** Disponível em:<<http://www.guardian.co.uk/books/2001/dec/16/fiction.paulauster>>. Acesso em: 15 de junho de 2011.

BERGER, Warren; PORTER, Crispin; BOGUSKY. **Hoopla.** New York: Power Books, 2006.

CHACEL, Marcela C. C; PATRIOTA, Karla R. M. P. Transmedia storytelling: publicidade, narrativa e consumo. Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **Anais do GT “Propaganda e Linguagens”.** São Paulo: agosto de 2010.

GREGORY, James IN: MARCONDES, Pry. **Marcas:** uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa:** por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados?; tradução Roger Maioli dos Santos – São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência;** tradução de Susana Alexandria. – São Paulo: Aleph, 2008.

LEMONS, André. Nova esfera Conversacional. In: **Esfera pública, redes e jornalismo.** KÜNSCH, Dimas A, et al., Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.



MARCONDES, Pry. **Marcas**: uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso – um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Transmedia storytelling**: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication* 3(2009).

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**; tradução de João Távora – Rio de Janeiro: Record, 2003.