A Era Transmídia Storytelling: O Relacionamento entre Clientes em Tempos Virtuais.[1]

Victoria Pinheiro de OLIVEIRA[2]
Neusa Pressler[3]
Universidade da Amazônia - UNAMA

RESUMO

O consumo de mídia móvel está crescendo em todo mundo. Através de um celular, uma câmera, ou um tablet o público consumidor vem se tornando um grande gerador de conteúdos. É um mercado novo e em ascensão que requer gestão e controle do que pode ser veiculado. As organizações empresariais precisam estar cada vez mais próximas de seu público, utilizando as mesmas plataformas que esses estão usando, produzindo e reproduzindo conteúdos. Nesse contexto, o tema transmídia se apresenta cada vez mais interessante, pois essa estratégia consegue relacionar variados conceitos de produção de conteúdo em um só processo. Este artigo é baseado em autores que contemplam os estudos comunicacionais da Publicidade e Propaganda *online* e interativa e apresenta cases de algumas empresas que utilizaram o conceito transmídia no planejamento e gestão de comunicação corporativa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Transmídia; Storytelling; Prosumer; Relacionamento.

1. Introdução

Este estudo, cujas pesquisas iniciaram em 2010 na disciplina mídia, no âmbito do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, tem como objetivo analisar o relacionamento entre empresa e público em tempos virtuais, enfatizando e explicando conceitos como *prosumer*, o consumidor *online*, transmídia *storytelling*, e apresentando-os em campanhas no Brasil. Para chegar a este objetivo, foi descrita a evolução do relacionamento humano, apresentando o consumidor *prosumer*. Todos eles referidos aos conceitos mais

[1] Trabalho apresentado no DT 02 Publicidade e Propaganda – Intercom Júnior, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 04 a 07 de setembro de 2013.

[2] Publicitária e coordenadora de produção em marketing político, habilitada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – Universidade da Amazônia (UNAMA), pós-graduanda em Comunicação Corporativa, email: victoriapoliveira@gmail.com.

[3] Professora Titular I do Curso de Comunicação Social e do Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia - UNAMA, Doutora em Ciência Socioambiental (Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/ UFPA). Ministra disciplinas: mídia, comunicação institucional e pesquisa em comunicação. E-mail: neusapressler@unama.br

inerentes a este artigo, e analise de algumas das principais campanhas que aplicaram estes conceitos.

Este artigo é baseado em autores que contemplam a discussão dos estudos comunicacionais da Publicidade e Propaganda. Assim, o ponto de partida foram os conceitos dos estudos de Publicidade e Propaganda: Armando Sant'Anna (SANT'ANNA, 2009), J B. PINHO (2010), Rafael Sampaio (2007) e posteriormente um aprofundamento na teoria do ciberespaço de Pierre Lévy (1999). Esses autores reúnem em suas obras experiências profissionais de mercado e as aborda mostrando o campo de funcionamento de cada setor em uma agência de publicidade e propaganda, desde o conceito até suas leis e regulamentações. É uma leitura imprescindível para qualquer profissional que trabalhe nesta área. Em se tratando dessa pesquisa é onde está assentada a base conceitual e metodológica desse trabalho.

A fim de buscar subsídios teóricos para o marketing digital foram usadas obras que defendem o ponto de vista do individualismo e não mais segmentação, que neste artigo também será mostrado, revelando o papel do Marketing de Relacionamento, que justamente é de se adequar a cada cliente, com suas características distintas, e não mais às segmentações e classes. Henry Jenkins em A cultura da Convergência resume essa proposta embutida no estudo da interação das redes sociais, retrata o comportamento do consumidor da rede digital, e traz a comparação do consumidor das mídias tradicionais e o atual, que interage, participa, cria e colabora com informação por meio do entretenimento (KENDZERSKI, 2011).

Para embasar-nos teoricamente em relação às Redes Sociais foi referência: O Cibermarketing, de Edith Nuss, que cita que cada consumidor é diferente e que o grande desafio do mercado é conquistar cada um e não mais em segmentos, como antes defendido. Simultaneamente, serão utilizados conceitos de Raquel Recuero em Redes Sociais na Internet e por fim, considerações da obra O poder das redes sociais: como o fator *Whuffie* – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios de Tara Hunt.

A cada minuto, a internet se amplia e torna-se mais elaborada. Por isso, é preciso estar atento profissionalmente, para que se possa usufruir deste meio da melhor forma possível, trazendo lucros para as organizações, claro, mas também como uma ferramenta de aproximação com o possível cliente.

Para facilitar a organização e compreensão desse assunto inovador no campo das

práticas técnicas de mídia em publicidade e propaganda, o presente artigo está estruturado em 3 tópicos: o consumidor *online e* cases de propagandas veiculados nas diferentes plataformas de mídia, discussões e conceitos de técnica da publicidade e propaganda e as considerações finais.

2. O Consumidor *Online.*

> A internet é um meio de comunicação cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, pois elas estão consumindo conteúdo, produtos e serviços, independente do lugar onde estejam e do aparelho eletrônico, pode ser em um PC, *notebook*, *iPad*, celular entre outros. (PONTO MARKETING, 2011).

A era da informação ou a sociedade informacional, como citado por CASTELLS[4] (1999), norteia visão de mundo, de padrões e técnicas do senso comum através da troca de informações. Para CHLEBA (1999) a tecnologia é um ponto relevante, já que ocorreram alterações na forma de relacionamento dos os homens refletindo até no modo como as empresas fazem negócios.

Essa nova maneira de comercialização de mídia e de produtos é radical em vários segmentos. Aderir ou não a ela pode eliminar empresas do mercado, sendo responsável também pelo surgimento de novas empresas que aproveitaram as oportunidades existentes neste processo de mudança. Aderir à nova maneira de fazer negócios implica mudanças culturais e estruturais que devem ser conscientemente avaliadas e implementadas (CHLEBA, 1999, p.18).

No início, em 1993, a internet foi denominada de *Web* 1.0[5], onde a maioria dos sites – exceto fóruns e grupos de discussão – eram lançados e escritos por pessoas que possuíam um alto nível de habilidade técnica. Para estar na internet era necessário ser conhecedor da linguagem HTML e entender protocolos como FTP para postar suas opiniões na *web*.

Anos posteriores veio a *Web* 2.0[6], com o lançamento de ferramentas públicas, as quais trouxeram acessibilidade aos usuários não técnicos, permitindo-os fazer

---

[4] Manuel Castells, autor da obra ―Sociedade em Rede‖, 1999.

[5] O termo web 1.0 foi criado em abril/1993. Ela é considerada como estática pelo fato de seus conteúdos não poderem ser alterados pelos usuários finais. Todo o conteúdo da página é somente leitura. Na web 1.0 não existia a interatividade do usuário com a página, onde somente o webmaster ou o programador pode realizar alterações ou atualizações da página (LEMOS, 2011).

[6] Termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media, tendo como conceito a "web como plataforma".

publicações de conteúdos por meio de uma interface de gerenciamento de conteúdo em um ambiente de hospedagem simples. Elas eram de graça, o que as tornava técnica e financeiramente acessíveis. Hunt, 2010, p. 61. Segundo (LEMOS)[7], é neste momento de tecnologias digitais e popularização da internet que se consolida a cibercultura[8], a qual é conceituada segundo Lévy (1999) como:

> [...] a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesse comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (idem, 1999, p.130)

Com a mudança das redes sociais *offline* para o *online*, além da facilidade de se criar relacionamentos entre pessoas com os mesmos interesses, o jeito de lidar com o conteúdo encontrado transformou o consumidor em um produtor de conteúdo.

Deste modo, a cibercultura tem uma relação direta com a cultura contemporânea, pois é resultado do desenvolvimento da cultura técnica moderna. Precisa-se dar atenção ao instrumento característico da cibercultura e perceber que atualmente o uso da internet é para busca essencial de conexão social (*e-mail*, *blogs*, listas, *webcams*, fóruns e outros).

> Na Web, a interação com o consumidor potencial é instantânea. Permite que a empresa tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade *online*; permite saber imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados (PINHO, 2010, p. 12).

A história está acontecendo como Jenkins menciona, que "no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cotejado por múltiplas plataformas de mídia". (JENKINS, 2009, p. 29). Assim, é válido ressaltar sua importância no novo contexto de comunicação, e do marketing se conceitua como uma soma de relacionamento, interação, conversas, vendas e conhecimento. Aí está o diferencial.

Essa contextualização em que se evidencia o mercado *online* em ascensão está baseada em dados de pesquisas do IBOPE e da pesquisa "Vendas on-line no Brasil: uma análise do perfil

---

[7]André Lemos, professor da Universidade Federal da Bahia- UFBA e um dos principais teóricos do tema no Brasil.

[8]A cibercultura nasce nos anos 1950, com a informática e a cibernética, torna-se popular através dos microcomputadores na década de 1970, consolidando-se completamente nos anos 1980 através da informática de massa e nos 1990 com o surgimento das tecnologias digitais e a popularização da Internet (LEVY, 1999).

dos usuários e da oferta pelo setor de comércio", realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Para o IPEA,

> [...] a difusão do uso da internet contribuiu de forma decisiva para mudanças organizacionais das firmas brasileiras, especialmente no que se refere aos aspectos relativos às transações comerciais das empresas, que passaram a adotar de forma mais intensa o comércio eletrônico (idem, 2011).

Segundo essa pesquisa baseada em 2009 havia 73 milhões de internautas no país. Em síntese, foi possível observar que, há um percentual maior de indivíduos que já compraram produtos e serviços pela internet nas áreas urbanas (20%), em relação às áreas rurais (9%), e na região Sudeste (23%), em comparação à região Nordeste (12%). Há uma maior proporção de homens (22%) em relação às mulheres (17%). Essa pesquisa ainda afirma que, Quanto maior a escolaridade e a classe econômica, maior a proporção de usuários de *e-commerce*. Existe uma maior proporção de adotantes dessa tecnologia na faixa etária entre 25 e 59 anos.

2.1 Quem é o *prosumer*?

Hoje é importante conhecer para quem você está enviando a mensagem, visto que ela não funciona mais sob a ótica unidirecional. O consumidor passou a ser mais exigente e ficar avesso à publicidade invasiva, se importando muito mais com o conteúdo, e principalmente o contexto. A publicidade começou a se tornar mais interativa, os usuários começaram a buscar entretenimento e informação e a publicidade acabou se embutindo nessas formas de manifestação *online*.

O *prosumer*[9], união das palavras inglesas *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), é aquele que enxerga o poder da internet não apenas como um meio ao alcance das mãos, mas de utilizar esse meio a seu favor, tornando-se formador de opinião por meio das redes sociais. Ele é o comunicador, que dita tendências de consumo, graças a sua ligação com o mundo virtual construído em volta do produto, ou serviço. Ele participa direta e indiretamente dos processos de criação do comportamento. É um influenciador.

> As personagens dessa nova história interagem, produzem conteúdo, intervém e opinam com muito mais vigor e velocidade sobre os fatos e acontecimentos. Há maior voracidade na busca de

[9] O indivíduo que utiliza a Internet como um meio a seu favor, por entender o poder da mesma, tornando-se formador de opinião através das redes sociais (JENKINS, 2009, p. 38).

informação e entretenimento. (IBOPE[10], Conect Mídia, 2009, p.1).

É necessário compreender que a internet não é feita de computadores, mas sim de pessoas, por interações, as quais existem independentes de você estar naquela rede. Então, importa contextualizar sobre qual perfil de consumidor se refere e adentrar no meio da geração *babyboomer*s, gerações Y, X e Z, explanando a mudança de comportando de acordo com as mudanças socioeconômicas de cada geração.

O consumidor atual está inserido na denominada geração Y ou *Millenials* – por ser a geração da mudança do milênio – a qual não tem uma data certa de início e fim. Esta geração foi definida, em 1993, pela *Advertising Age*[11], e vale lembrar que esses jovens são filhos das pessoas da geração X. Nascidos entre 1977 e 1990, há quem diga que eles não assistem TV e não leem com certa frequência, tornando assim inviável alcançar essa geração de consumidores através desse veículo.

A geração Y está à procura de novidades, lançamentos, não se prendem às marcas. Para eles isto é o essencial, deixando até a própria necessidade em segundo plano. Visitar sites de relacionamento, conversar ao telefone, enviar mensagens: esse é o novo consumidor, os jovens da multitarefa.

Segundo Torres (2009), a visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão. A propaganda há alguns anos é direcionada a grupos cada vez menores. Consequentemente utiliza *one-to-one* para tudo e personaliza os produtos e serviços, através do conhecimento sobre o mercado conseguido pela conversa e retorno de cada cliente.

2.2 Transmídia *Storytelling*

A sociedade atualmente tem um desenvolvimento deste cenário de mídias, principalmente quando lidamos com as mídias digitais. Além disso, hoje acontece um fenômeno do tempo real e da sobrecarga informacional, onde as pessoas não tem tempo de prestar atenção em tudo o que passa ao seu redor. Então pra se poder chamar a

[10] IBOPE (2011). Acesso em: 22 Jan. 2011.

[11] Revista de Publicidade e Propaganda Norte Americana

atenção delas, o marketing e a comunicação utiliza artifícios por meio do que elas gostam: jogos e estórias.

O atual conceito de *storytelling* apropriado pela publicidade e propaganda é ato de contar uma historia dentro da propaganda e inserir essa história dentro de diversos meios (técnica conhecida como transmídia) fazendo com que a recepção da mensagem se torne natural e espontânea, e também inevitável, estando presente na vida das pessoas em momentos diversos. Então, unindo estes dois conceitos, teremos o termo *transtorytelling.*

O termo *transtorytelling,* foi conceituado recentemente como a "expansão horizontal de textos, em diferentes mídias, linguagens, e suportes" (DOMINGOS, 2008, p.2), sobretudo sua utilização já é feita há bastante tempo, no entanto, alguns profissionais utilizem da técnica e desconheçam sua definição. Atualmente há problemas da comunicação para a compreensão dessa nova estratégia de criação e planejamento de mídia e o desdobramento das ações no mercado. Nesse contexto qual é a compreensão do que vem a ser o termo transmídia *storytelling*? Henry Jenkins (2009) faz a definição:

> Uma história transmídia se desenvolve através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira diferente e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que sabe fazer melhor – a fim que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida para a televisão, novelas e HQ; seu universo pode ser explorado em videojogos ou experimentado como atração de um parque de diversões (idem, 2009, p.135).

Utilizando os conceitos de Jenkins (2009) em "A cultura da convergência", Maurício Mota (2009) passa a utilizar o termo *transtorytelling* e defende que "o vício pelo ineditismo nos impede de inovar com o que já foi feito". Tendo esses autores como referência nossa análise busca compreender o termo por acreditar na possibilidade de inovação com técnicas antes já exploradas pela propaganda. Recorremos também a trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) que trabalharam nessa temática e assim resume a contribuição de Maurício Mota nesse contexto:

> Maurício Mota é um dos pioneiros em *trasmedia storytelling* no mundo e responsável por trazer para o Brasil o conceito e seus principais pensadores e fazedores. Foi o primeiro latino-americano a participar e palestrar no projeto do MIT (Massachussets Institute of Technology) sobre o futuro do entretenimento. Foi o jurado latino-americano no Festival *of* Media em Valencia (Espanha) e faz parte do *board* mundial do *Medici Institute*, de fomento à inovação nascido em estudo sobre o Renascimento desenvolvido em Harvard. Iniciou sua carreira como empreendedor aos 15 anos de idade, quando desenvolveu com a escritora Sonia Rodrigues uma plataforma de criar histórias em formato de jogo e software. Presente em mais de 4000 escolas, foi licenciado 8 vezes e utilizado como ferramenta de

> facilitação para inovação e criatividade por empresas e instituições como ONU, Krakt, Petrobras, IG e Oi. Fundador da agência *The Alchemists*, empresa especializada na criação e administração de conteúdo *transtorytelling*, hoje lidera o grupo e é responsável por narrativas transmídia para os clientes Coca-Cola, Petrobras, TV Globo e Elle Magazine (RODRIGUES, REIS, FONSECA, 2012)[12].

É interessante notar que esses termos não se referem apenas a contar historias, ou empresas financiando conteúdo cultura, mas utilizando diversos meios para complementar essas histórias e desse modo alcançar e atingir vários segmentos de públicos. De acordo com Maurício Mota (2007):

> O que bateu com mais força foi a questão em torno do tal *transmedia storytelling*: uma estratégia focada em marca como conteúdo. E não COM conteúdo ou marca bancando o conteúdo. Olhando superficialmente poderíamos chamar *Transmedia Storytelling* de: Conteúdo 360, Convergência, Entretenimento *Cross-Media*, Marketing integrado, Media Agnostic, Entretenimento Multiplataforma e Comunicação Multidisciplinar (idem, 2007, p.3).
> .

A definição como citada por Jenkins (2009) e a experiência de Maurício Mota faz das ações de Transmídia *Storytelling* uma das grandes tendências da propaganda e publicidade visibilizadas no campo do marketing, por causa das transformações que o ambiente virtual tem proporcionado. Na verdade, esses conceitos existem desde o tempo das cavernas. Segundo Martha Gabriel, *storytelling* nada mais é do que contar estórias, e transmídia é transcender uma mídia pra contar essa estória ou pra poder se passar uma mensagem.

Longe dos tempos das mídias sociais, Scartozzoni (2011) afirma que, "o *storytelling* surge há algo em torno de 30 a 100 mil anos, quando acredita-se que o Homo Sapiens desenvolveu a linguagem. Assim, sempre o *storytelling* foi uma importante estratégia e ferramenta para compartilhar o conhecimento. Longo (2009) ressalta que "formular e contar histórias é a forma como nosso cérebro aprender a receber e a transmitir informações desde a época em que o homem se reunia ao redor do fogo no interior das cavernas.

---

[12] Agradecimentos a Profª. Sue Anne Collares e aos alunos, "Camila Ariane Nascimento Rodrigues", "Kamillo Ribeiro dos Reis" "Paula Thuanne da Costa Fonseca", Izabella Alves Lino da Silva, Sesbatião Leitão Netto e Victoria Pinheiro de Oliveira, que tiveram a iniciativa de apresentar os primeiros dois TCCs com esse tema, até então inéditos na Universidade da Amazônia. Além disso, as poucas referências e suas dúvidas e indagações sobre esse tema no âmbito das disciplinas mídia e Projetos Experimentais - (2010/ 2011) que fizeram com que buscássemos conceitos e estudos sobre *Storytelling, Transtorytelling* e Transmídia. A eles, atualmente publicitários atuando em Agências de Publicidade na Amazônia e em São Paulo, rendemos os nossos agradecimentos pela oportunidade das discussões e pesquisas que possibilitaram a publicação deste artigo, inclusive citando seus nomes como referência.

Então, na visão desses autores referenciados, a técnica e estratégia de *storytelling* se baseiam em duas questões: "qual estória eu quero contar?" e "em quais plataformas essa mensagem vai ser veiculada", ou seja: "o fato vai acontecer?". Sendo que, cada plataforma deve contribuir com suas forças para se contar um pedaço da estória, ou seja, são feitas peças específicas, com características, e que contribua para a estória como um todo. Em síntese é:

> É como se fosse uma orquestra, que você tem uma sinfonia maior, mas cada instrumento toca uma parte, cada instrumento toca uma partitura diferente, e isso traz aquele todo, aquela coisa maior. (Martha Gabriel, *online*)

Apesar de ser fácil o entendimento do conceito, a Transmídia *Storytelling* não é tão simples de fazer. Para se contar uma estória, é preciso ter habilidade bastante específica, como em literatura, cinema e artes. Quem precisa contar estórias no marketing, não precisa somente contar algo interessante, com um contexto atraente. Além disso, é preciso incluir os valores da empresa pra se fazer sentido. Outra habilidade para se trabalhar a Transmídia *Storytelling* é a de dominar as plataformas, para poder trabalhar cada uma e conseguir orquestrá-las.

Esta técnica precisa de profissionais multidisciplinares, criativos e atentos ao tempo real, que entendam de narrativa, marketing, design e tecnologia. Em outras palavras, a "grande sacada" da Transmídia *Storytelling* é causar reações diferentes com uma mesma campanha em diferentes plataformas.

Dessa forma, pensar na Transmídia *Storytelling* como estratégia publicitária é propor uma ferramenta eficaz e inovadora, permitindo que os publicitários não tenham medo de mudar a "antiga" fórmula utilizada há décadas.

2.3 Alguns Cases de Propagandas nas Diferentes Plataformas de Mídia

> Bem-vindo à cultura da convergência,
> onde as velhas e as novas mídia colidem,
> onde a mídia coorporativa e a mídia
> alternativa se cruzam, onde o poder do
> produto da mídia e o poder do consumidor
> interagem de maneiras imprevisíveis.
> Henry Jenkins

Para compreender a recente realidade do mercado de publicidade e propaganda é o que Jenkins (2009) definiu como "cultura da convergência, esta multiplicidade de

mídias, que convergem para uma grande diversidade de possibilidades de produção de sentidos entre os usuários". Os cases apresentado a seguir ilustram essa conceituação, em especial pelo ponto de vista da estratégia de comunicação, quando cada empresa apresentada a seguir, se apropriam e utilizam as estratégias de transmídia *e Storytelling* para atingir seus objetivos de comunicação e de marketing.

Os produtos midiáticos que estão em circulação na web são moveis e voláteis. Por enquanto, ainda não há possibilidade de controle total sobre esta mídia, uma vez que ela pode ser acessada em quase toda parte do planeta em que exista conexão com a internet. Além de haver a possibilidade de ela ser transportada em um suporte de armazenamento como CD, DVD, HD e celular. As propagandas selecionadas a seguir ilustram tal afirmação.

1. VIVO – Eduardo e Mônica[13]

Não é só uma mera campanha de *storytelling*, afinal, mexeu com uma enorme base de fãs da banda Legião Urbana, com a nostalgia daquela época, com uma música que faz parte da nossa cultura pop. No meio disso tudo, a letra da música conta uma história, e a Vivo foi muito bem sucedida em contextualizar sua marca ali, nos encontros e desencontros dos personagens.

2. HYUNDAI – HQ *Walking Dead*

A Hyundai montou um protótipo de um carro anti-zumbis para os quadrinhos da série *Walking Dead*. O carro foi montado e exposto na ComiCon - feira de cultura pop que acontece nos Estados Unidos)

3. WILSON e FEDEX – O Náufrago

Wilson e FedEx fizeram do filme O Náufrago, a história de um empregado da FedEx que sofre um acidente aéreo e para numa ilha desabitada no meio do Pacífico Sul, uma propaganda pela qual as pessoas estavam dispostas a pagar na época, e que há mais de 10 anos ainda é exibida nos lares do mundo todo.

4. HALO 3

[13] Ver endereços das propagandas aqui apresentadas nas referências bibliográficas no final desse artigo.

O projeto incluiu comercial para televisão, filmes para internet e uma maquete real hiper-realista de 365 m2, que foi exposta em diversas cidades nos Estados Unidos e se transformou no "Museu da Humanidade", um museu virtual para o game. No vídeo *making of* da campanha, o narrador cita o objetivo que a agência precisava atingir: "nos pediram para que as pessoas que não gostavam de Halo, não davam importância para Halo ou não conheciam Halo, comprassem o Halo 3. [...] Então nós mudamos a pergunta de "Como você vende um videogame?" para "Como você honra um herói?"[14]. O vídeo também mostra a meta, a qual foi focar na história do jogo e do protagonista ao invés de vender simplesmente mais um jogo de guerra.

5. Coca Cola – Fábrica da Felicidade

Uma ideia de Jeff Gomez, fundador da Starlight Runner (que tem entre clientes gigantes como Disney, Coca-Cola, Microsoft, Fox e Mattel), fez as vendas da Coca-Cola crescerem 4%. Ele pegou os personagens de uma campanha publicitária da empresa, que viviam dentro de uma máquina de refrigerantes, e os transformou em jogos *online*. Em recente entrevista, Jonathan Mildenhall, vice-presidente mundial de marketing da Coca-Cola, definiu com eloquência o potencial do ainda novo conceito. "A narrativa transmídia é a mais fértil e lucrativa plataforma de publicidade do mundo", declarou.

6. SKOL – Código Redondo

A campanha convidava o consumidor a descobrir qual é o tal código da cerveja, revelando assim o segredo de seu sabor. Dentro do site, vídeos bem humorados mostram os Guardiões do Código, que nunca conseguem chegar até o fim quando pretendem revelar o segredo. Além disso, uma promoção visava estimular os usuários a assumirem o cargo de guardiões, concorrendo através de vídeos a celulares. Outro aspecto da ação era um número de celular com o segredo do código redondo. A pessoa ligava para o número, que dava o segredo.

7. FIAT Novo Uno

[14] Disponível em: http://youtu.be/VoTRzuJDlXc

As mídias tradicionais (comumente usadas) e não tradicionais (usadas na internet e plataformas móveis), foram usadas na campanha "Novo Uno, Novo Tudo" da FIAT sintetiza essa a narrativa Transmídia *Storytelling*. Partindo desse princípio, a FIAT montou seu planejamento estratégico, aliando aos valores da empresa, Além da busca pela identidade, outros pontos relevantes como a customização, palavra bastante utilizada durante a campanha por reconhecer que o consumidor não quer mais o óbvio, o que está padronizado, cada vez mais os desejos se expandem. Usou comerciais de TV, impressos em revistas, propagandas em cinemas 3D, além de usarem plataformas como o *twitter* e o *formspring.me*.

Com a exposição dessas propagandas, observa-se a tendência da publicidade participativa e interativa baseada na metodologia de ouvir narrativas (*storytelling)*, junto aos *prosumer* em busca de linguagem adequada para solução gráfica para o meio virtual complementado muitas vezes pelo meio impresso e audiovisual. Por meio de entrevistas *online* e análise das narrativas do público a ser direcionada a mensagem, com o uso de pesquisas sobre a concorrência e definição simbólica dos conceitos, parte-se para a concepção da solução gráfica e seleção de mídia e tipos de plataformas.

Os exemplos desses *cases* nos remete a compreensão que a publicidade não usa de artifícios complexos para ser eficiente. Dessa maneira, ainda é possível vender com uma forma original e com criatividade e se tornar eficaz se usamos de técnicas simples que estão de alguma forma, ligadas aos preceitos do ensino de publicidade e propaganda.

3.1 Algumas Discussões Conceitual e Técnica da Publicidade e Propaganda

Pensar e planejar a Transmídia *Storytelling* como estratégia de criação e planejamento publicitário é propor uma ferramenta eficaz e inovadora, mas isso não quer dizer que os "antigos" preceitos e fórmulas utilizadas há décadas acabaram e tampouco não estão sendo utilizadas. Ao contrário, está sendo cada vez mais utilizados os conhecimentos normativos da teoria e da técnica publicitária com vistas a atende esse mercado em transformação que hoje alia mensagem e ações em diferentes plataformas virtuais.

Nesse artigo pelo tamanho e escopo teórico não é possível descrever todos os conhecimentos da teoria, técnica e prática publicitária, mas ressaltamos a importância de elaborar um *briefing* criativo e eficaz. O *briefing*, em síntese, descreve as intenções,

propostas e objetivos comunicacionais de uma marca, produto ou serviço e é a partir dele que dados e informações são coletados em uma primeira pesquisa. Dessas primeiras ações, surgem na materialização da criação publicitária como conceitua Stalimir Vieira (1999).

> [...] no processo criativo, você trabalha com dois tipos de dados. Um diz respeito ao objeto de marketing de atender determinada expectativa identificada no mercado consumidor. Ou seja, num processo mais completo, a pesquisa detecta uma oportunidade, a engenharia de produção desenvolve o produto para atender a ela e o marketing define um conceito racional (a intenção: como quero ser percebido pelo consumidor). Cabe, então, à agência de publicidade o papel de tradutora e intérprete da intenção do marketing para o público-alvo, momento em que nasce o conceito de comunicação, raiz de todas as peças publicitárias. (VIEIRA, 1999, p.17)

Na visão do autor, a criação emerge de uma problemática. Desse modo, podemos observar que o *briefing* ainda é conceituado como uma problemática a ser resolvida por toda a equipe de profissionais da agência. Assim, o processo criativo está justamente no caminho percorrido, até a solução a qual o cliente precisa para uma comunicação efetiva com seu público-alvo e é ainda neste caminho que se apresentam ideias, planos e estratégias para depois de muito trabalho na solução do problema de comunicação a ser resolvido, tornam-se anúncios de sucesso.

Portanto, mesmo para elaboração de mensagem para diferentes plataformas ainda prevalece a estreita relação entre o *briefing*, a criação e o planejamento de mídia. A ação efetiva da veiculação da mensagem publicitária esta em um *briefing* bem elaborado, da sua interpretação correta, estudo e adequação coerente, que diante dos desafios do "criativo" em virtude de metas, prazos, e estratégias de comunicação se materializa em uma mensagem e peça inteligente, fora ou dentro das práticas convencionais das ações de propaganda. Somente com esses conhecimentos teóricos e técnicos podem ser elaboradas peças e mensagem que consigam chamar a atenção dos *prosumer* e com isso impulsionar o ato de comprar no mercado *online* e *offline*.

.

4. Considerações Finais

Esse artigo procurou mostrar que a técnica e estratégia de *storytelling* e transmídia são bastante difundidas no cenário internacional e vai muito além de narrar histórias. No Brasil essa técnica está sendo aderida por diversos profissionais nas agências de publicidade espalhadas por todo o país. Autores como Henry Jenkins (2008)

criou o termo "narrativa transmidiática", a fim de nomear experiências narrativas que se expandem em vários meios e/ou plataformas (meios físicos de distribuição, como computador, laptop, celular, televisão, revistas, etc.).

Assim, o fenômeno *transmedia storytelling* teve consequência de grande amplitude que se evidenciam em aspectos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, etc. A experiência de Maurício Mota (2007) apontou esse fenômeno, ou seja, a "*transmedia storytelling* como uma estratégia multidisciplinar na promoção de conteúdo ou marca". Nesse contexto, discutimos que os termos *storytelling* e transmídia não se referem apenas ao ato de contar historias, mas da utilização estratégica de utilizar diversos meios para complementar essas histórias e assim atingir vários *prosumer* (MOTA (2007).

Esta convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade às redes ou os meios de comunicação. Se os antigos consumidores indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p.45)

O autor resume a ideia-base que está inserida no estudo das redes sociais, compara o consumidor das mídias tradicionais e o atual, falando sobre seus comportamentos, e cita o segundo comportamento como interativo e participativo, pois cria e colabora com suas informações, gerando o entretenimento. A convergência é uma maneira de unir e ligar todas as tecnologias de mídia, característica proposta pela interatividade 2.0.

Por fim, para a academia, estudar essas novas técnicas e novas formas de propaganda publicidade, certamente contribui para formar profissionais mais preparados e especializados para essas novas tendências de mercado, saindo dos antigos estereótipos e adaptando-se aos novos tempos da interação e da convergência.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** (Vol. 1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios.** São Paulo: Futura, 1999.

DOMINGOS, A.A. **Storytelling e transtorytelling**: fenômeno midiático na era da liquidez. COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação. CD Anais COMPÓS 2008. São Paulo. 2008.

FIAT**. Fiat Uno**. Disponível em: <http://uno.fiat.com.br> Acesso em: set. 2012.

FORMSPRING.ME. **Formspring.me/FIATBr**. Disponível em: <www.formspring.me/fiatbr> Acesso em: Ago. 2011.

IBOPE. **Conect mídia.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588>. Acesso em: Jan. 2013

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Vendas on-line no Brasil**: uma análise do perfil dos usuários e da oferta pelo setor de comércio. Comunicados do IPEA, Número 95, publicado em 2 de junho de 2011.

JENKINS, Henry. **A cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**. WBI Brasil, 2ª edição, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época**. SCRIBD. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/2620279/cibercultura> Acesso em: 01 Nov. 2011

LÈVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed.34, 1999.

LONGO, Walter; e TAVARES, Luiz. **O marketing na Era do Nexo**: novos caminhos num mundo de múltiplas opções. 2. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, (2009). Disponível em:http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/10037/7078. Acesso em: 28 dez. 2012.

PINHO, J B. **A Internet como veículo de comunicação publicitária.** Revista FAMECOS , Porto Alegre, nº 10, junho 1999, semestral, 9 de Mai 2010, p.86-92. Disponível: http://www.unifra.br/professores/13647/PINHO_Internet_publicidade.pdf> Acesso em: 4 Abr. 2013

PONTO MARKETING. **Marketing digital e mídias socais: aplicação nas empresas.** Slideshare. Disponível em: <http://www.slideshare.net/pontomarketing/marketing-digital-e-mdias-sociais-aplicao-nas-empresas-10086788>. Acesso em: 20 Out. 2011.

RODRIGUES.Camila Ariane Nascimento; REIS .Kamillo Ribeiro; FONSECA. Paula Thuanne da Costa. ***Transtorytelling:*** A Velha Nova Forma de Vender. TCC apresentado no Curso de Graduação Em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda Bacharelado. Universidade da Amazônia- UNAMA. Belém (Pa), 2012.

SCARTOZZONI, Bruno. **Storytelling e transmídia**: afinal, o que é e pra que serve?, 2011. Disponível em: http://www.updateordie.com/2011/03/17/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que-e-e-para-que-serve/. Acesso em 20 de jan. 2013.

SAMPAIO, Rafael. **As marcas estão por sua própria conta.** Revista ABOUT. nº883. v18. p. 32-36. 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.**2 ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática.** São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WEEB. **O que é um site?** Disponível em: <http://www.weeb.com.br/home/content/view/38/60/> Acesso em: Out. 2011.

Sites com propaganda referenciada

VIVO – Eduardo e Mônica. Disponível em:< http://www.youtube.com/watch?v=MfaEq-rj76o> Acesso em: Out. 2012
HYUNDAI – HQ *Walking Dead.* Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=4VYh4UbrT88#at=51> Acesso em: Out. 2012

Coca Cola – Fábrica da Felicidade. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=R1NnyE6DDnQ> Acesso em: Out. 2012

SKOL – Código Redondo. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2008/10/17/codigo-redondo/> Acesso em: Out. 2012.

FIAT Novo Uno. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=6MOsh024EiE> Acesso em: Out. 2012.