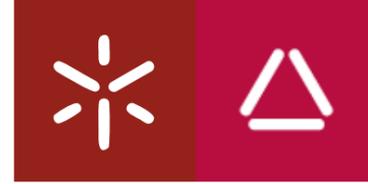




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Márcia Renata Queirós da Silva Alves

**“Os Novos Horizontes da Narrativa
Publicitária: Haiku ou R(evolução)?”**





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Márcia Renata Queirós da Silva Alves

**“Os Novos Horizontes da Narrativa
Publicitária: Haiku ou R(evolução)?”**

Relatório de Atividade Profissional
Mestrado em Ciências da Comunicação

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Duarte Melo

DECLARAÇÃO

Nome: Márcia Renata Queirós da Silva Alves

Endereço eletrónico: marcia.r.alves@gmail.com

Cartão de cidadão: 11338561

Título dissertação “Os Novos Horizontes da Narrativa Publicitária: Haiku ou R(evolução)?”

Orientador: Professora Doutora Ana Duarte Melo

Ano de conclusão: 2014

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação - Relatório de Atividade Profissional

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, outubro de 2014

Assinatura:

Um agradecimento especial a todos que ajudaram
na construção desta narrativa.
Eles sabem quem são.

OS NOVOS HORIZONTES DA NARRATIVA PUBLICITÁRIA: HAIKU OU REVOLUÇÃO?

RESUMO

A publicidade foi acompanhando os novos estilos de vida e hábitos do universo do consumo, tornando-se mais imediata, concisa e intuitiva. Vivemos na era dos *elevator pitch* ou *elevator speech*¹, como também são conhecidos, dos *igniting talks* (eventos de apresentação com regras rígidas de duração – 5 minutos/20 slides), do *easy-friendly* (expressão em voga transversal ao design, à arquitetura e à arquitetura da informação que aspira a uma interação fácil e intuitiva com o produto/serviço), das *24 hours work marathons* (maratonas de trabalho intensivo, sem paragens, onde em 24h se obtêm resultados) e, porque não, na era do *fast-food* (a que já nos habituámos designar por comida-plástico, descartável e rápida). Esta representa, sem dúvida, a era do “João sem tempo” e este novo formato de vida depressa se fez acompanhar pela força de uma nova tipologia de comunicação, também ela mais imediata, provocadora e sem espaço para calorias extras, como o universo da comunicação digital nos tem habituado. A narrativa da publicidade adaptou-se e, neste caminho de seguidor atento das leis do mercado e do consumo, como poderá tornar o seu *pitch*² efetivo e contar a sua “história” de forma responsável e empática? Precisar-se-á a narrativa publicitária de mais tempo e espaço para a comunicação? Como poderá a narrativa digital conquistar em consciência um consumidor sem tempo? Que futuro se perspetiva neste afunilamento discursivo? É sobre esta e outras questões que incidirá este relatório, refletindo sobre alguns casos e trabalhos práticos, abordando diferentes perspetivas teóricas e abrindo, se possível, novos espaços à reflexão.

1 Formatos discursivos curtos e impactantes, que entraram no universo mediático americano e inglês no começo dos anos 80, tendo alcançado maior projeção nos meandros da gestão no final da mesma década.

2 O *pitch* é aqui entendido enquanto conceito derivado do *elevator pitch* – reflete a ideia de que é possível resumir, transmitir o máximo de informação de forma sucinta e impactante, no tempo em que é suposto durar uma viagem de elevador (de 30 segundos a 2 minutos). Nesse curto espaço de tempo, é suposto a mensagem assumir-se enquanto proposta de valor acrescentado e gerar a curiosidade e vontade de saber mais. No universo dos negócios, um *elevator pitch* dará espaço ao agendamento de reuniões e promissores contactos, no universo do nosso tema, o *pitch* da narrativa digital dará espaço ao *click*, ao encaminhamento para a página de apresentação do produto/serviço (*landing page*), para o *website* da marca e chegará mesmo a despoletar o ímpeto “googliano” da pesquisa de informação.

ABSTRACT

Advertising has accompanied the new lifestyles and habits of the universe of consumption, becoming more immediate, concise and intuitive. We live in the era of the *elevator pitch* or *elevator speech*¹; of *igniting talks* (presentation events with strict rules regarding duration – 5 minutes / 20 slides); of the *easy-friendly* (an expression common to design, architecture and information architecture that aspires to an easy and intuitive interaction with the product / service), the *24 hour work marathons* (labor intensive marathons, non-stop, where results are obtained in 24 hours); and, why not, in the era of *fast food* (which we are now used to calling plastic-food: disposable and fast). We are undoubtedly in the era of “no time” and this new lifestyle has brought with it a new type of communication, more immediate, provocative and with no room for extra calories, as in the universe of digital communication. The narrative in advertising has adapted to these developments; as an attentive observant of market and consumption laws, how can advertising make its pitch² effective and tell its “story” in a responsible and empathetic way? Does the advertising narrative need more time and space for communication? How can digital storytelling conscientiously win over the consumer whose time is so scarce? What future is held in this discursive bottleneck? These and other questions are the focus of this report, reflecting on case studies and practical pieces of work, bridging different theoretical perspectives and, if possible, opening new spaces for reflection.

1 Short and impactful discursive formats which entered the American and English media in the early 80's, having achieved greater projection in management at the end of the decade.

2 Pitch is here understood as a concept derived from the elevator pitch - the idea that it is possible to condense information and convey it in a succinct and impactful way in the duration of an elevator ride (30 seconds to 2 minutes). In that short amount of time, the message is assumed as a value proposition and generates curiosity and desire to learn more. In the business world, one elevator pitch will provide a space to schedule meetings and make promising contacts. Under our thematic universe, the pitch of digital narrative will make space for a click, linking to the product presentation page (landing page) and to the brand's website and may even trigger the “googling” rush for information.

ÍNDICE

1 · INTRODUÇÃO	1
2 · ENQUADRAMENTO TEMÁTICO	2
2.1 · UMA NARRATIVA <i>SELFIE</i> SOBRE PUBLICIDADE	2
2.2 · A NARRATIVA PUBLICITÁRIA	3
2.3 · A ERA DA CONEXÃO DIGITAL	5
2.3.1 · AMOR AO PRIMEIRO BIT	8
2.4 · FATORES EXÓGENOS QUE DETERMINAM MAIOR RELEVÂNCIA DIGITAL	10
2.4.1 · O NOVO PERFIL DE CONSUMIDOR	10
2.4.2 · O NOVO PERFIL DE ANUNCIANTE	12
2.5 · FATORES ENDÓGENOS QUE SUSTENTAM A RELEVÂNCIA DIGITAL	20
2.5.1 · A URGÊNCIA DE CAPTAR O <i>ZEITGEIST</i>	20
3 · ENQUADRAMENTO PROFISSIONAL	22
3.1 · A NARRATIVA <i>HAIKU</i> PUBLICITÁRIA	22
3.2 · A ADAPTAÇÃO DA NARRATIVA AO MEIO	26
3.3 · A NOVA ESTRATÉGIA TRANSMEDIÁTICA	27
4 · COMO SE PODERÁ REINVENTAR E PROJETAR A NARRATIVA PUBLICITÁRIA EM PLENA ERA DIGITAL?	46
5 · REFLEXÕES FINAIS	47
6 · BIBLIOGRAFIA	51
7 · ANEXOS	55

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1



Agência: Ska Publicidade
 Cliente: Advanced Training Academy
 Formato: Header/ Facebook
 Pág 16

Imagem 2



Agência: Ska Publicidade
 Cliente: Advanced Training Academy
 Formato: Post/ Facebook
 Pág 16

Imagem 3



Agência: Ska Publicidade
 Cliente: Advanced Training Academy
 Formato: Post/ Facebook
 Pág 16

Imagem 4



Agência: —
 Anunciante: Ginásio das Cerejas
 Formato: Header/ Facebook
 Pág 17

Imagem 5



Agência: —
 Anunciante: Ginásio das Cerejas
 Formato: Post/ Facebook
 Pág 17

Imagem 6



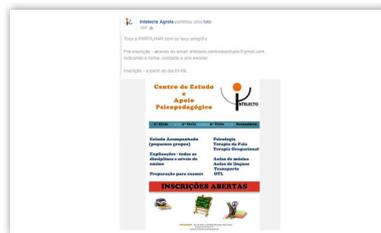
Agência: —
 Anunciante: Ginásio das Cerejas
 Formato: Post/ Facebook
 Pág 17

Imagem 7



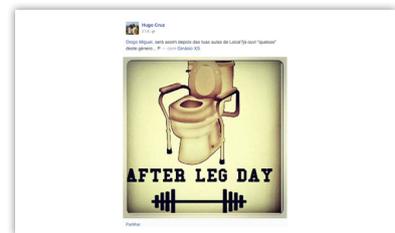
Agência: —
 Anunciante: Ginásio XS
 Formato: Header/ Facebook
 Pág 18

Imagem 8



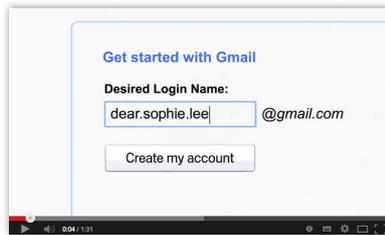
Agência: —
 Anunciante: Ginásio XS
 Formato: Post/ Facebook
 Pág 18

Imagem 9



Agência: —
 Anunciante: Ginásio XS
 Formato: Post/ Facebook
 Pág 18

Imagem 10



Agência: –
Cliente: Google
Formato: Video/“Dear Sophie”
Pág 20

Imagem 11



Agência: Ska Publicidade
Cliente: NY Sliders
(trabalho submetido a concurso)
Formato: Imprensa/tema família
Pág 23

Imagem 12



Agência: Ska Publicidade
Cliente: NY Sliders
(trabalho submetido a concurso)
Formato: Imprensa (pormenor de rodapé)
Pág 24

Imagem 13



Agência: Ska Publicidade
Cliente: NY Sliders
(trabalho submetido a concurso)
Formato: Imprensa/tema amigos
Pág 25

Imagem 14



Agência: Ska Publicidade
Cliente: NY Sliders
(trabalho submetido a concurso)
Formato: Imprensa/tema individual
Pág 25

Imagem 15



Agência: Ska Publicidade
Cliente: NY Sliders
(trabalho submetido a concurso)
Formato: *Banner*/tema família
Pág 25

Imagem 16



Agência: Ska Publicidade
Cliente: NY Sliders
(trabalho submetido a concurso)
Formato: *Banner*/tema amigos
Pág 26

Imagem 17



Agência: Ska Publicidade
Cliente: NY Sliders
(trabalho submetido a concurso)
Formato: *Banner*/tema individual
Pág 26

Imagem 18



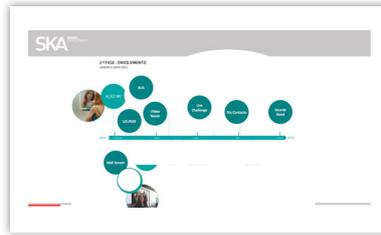
Agência: Ska Publicidade
Cliente: NY Sliders
(trabalho submetido a concurso)
Formato: Apresentação/ Promoção de produto para o Mundial
Pág 27

Imagem 19



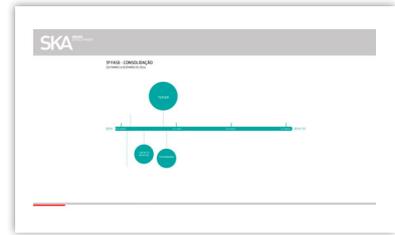
Agência: Ska Publicidade
 Cliente: Sonae
 (Comunicação Programa Contacto 2014)
 Formato: Cronograma de Ações/ 2014
 Pág 31

Imagem 20



Agência: Ska Publicidade
 Cliente: Sonae
 (Comunicação Programa Contacto 2014)
 Formato: Cronograma de Ações/ 2014
 Pág 32

Imagem 21



Agência: Ska Publicidade
 Cliente: Sonae
 (Comunicação Programa Contacto 2014)
 Formato: Cronograma de Ações/ 2014
 Pág 33

Imagem 22



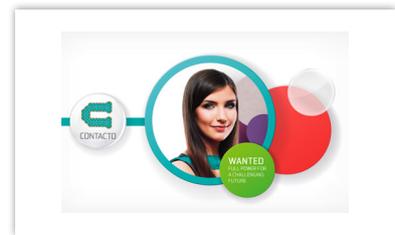
Agência: Ska Publicidade
 Cliente: Sonae
 (Comunicação Programa Contacto 2014)
 Formato: Objetivos de Comunicação/ 2014
 Pág 34

Imagem 23



Agência: Ska Publicidade
 Cliente: Sonae
 (Comunicação Programa Contacto 2014)
 Formato: Posicionamento/ 2014
 Pág 34

Imagem 24



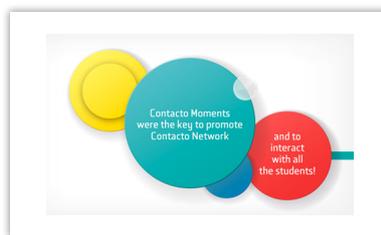
Agência: Ska Publicidade
 Cliente: Sonae
 (Comunicação Programa Contacto 2014)
 Formato: Teaser Comunicação/ 2014
 Pág 35

Imagem 25



Agência: Ska Publicidade
 Cliente: Sonae
 (Comunicação Programa Contacto 2014)
 Formato: Comunicação/ 2014
 Pág 36

Imagem 26



Agência: Ska Publicidade
 Cliente: Sonae
 (Comunicação Programa Contacto 2014)
 Formato: Momentos Contacto/ 2014
 Pág 37

Imagem 27



Agência: Ska Publicidade
 Cliente: Sonae
 (Comunicação Programa Contacto 2014)
 Formato: Desafio Contacto/ 2014
 Pág 37

Imagem 28



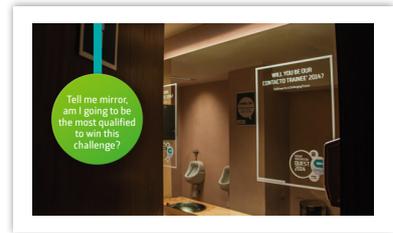
Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: *Template* Desafio Contacto/ 2014
Pág 38

Imagem 29



Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: Video Desafio Contacto/ 2014
Pág 38

Imagem 30



Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: Ação WC/ 2014
Pág 39

Imagem 31



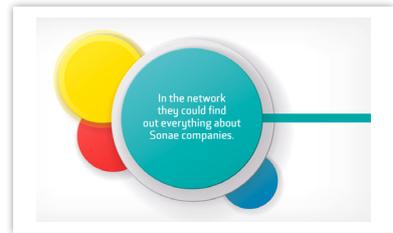
Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: Ação *Wallscreen*/ 2014
Pág 40

Imagem 32



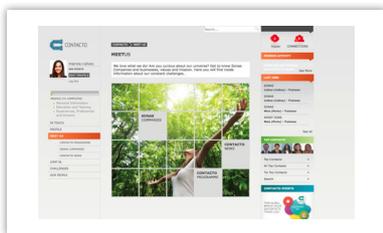
Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: Página de abertura da Rede Contacto/ 2014
Pág 41

Imagem 33



Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: Rede Contacto/ 2014
Pág 41

Imagem 34



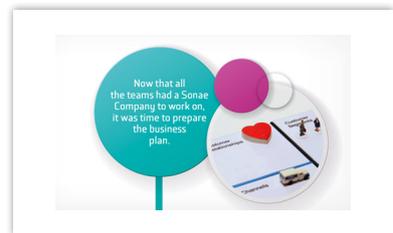
Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: Página sobre a Sonae na Rede Contacto/ 2014
Pág 42

Imagem 35



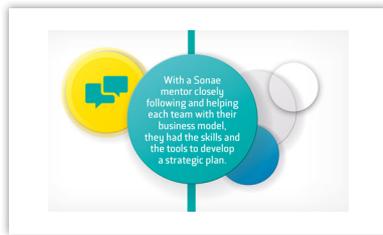
Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: Página sobre Dicas na Rede Contacto/ 2014
Pág 42

Imagem 36



Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: Operacionalidade do Desafio Contacto/ 2014
Pág 43

Imagem 37



Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: Operacionalidade do Desafio
Contacto/ 2014
Pág 43

Imagem 38



Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: *Contacto Assessment Day*/ 2014
Pág 44

Imagem 39



Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: *Contacto Assessment Day*/
Comunicação 2014
Pág 44

Imagem 40



Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: *Contacto Day*/ Comunicação 2014
Pág 45

Imagem 41



Agência: Ska Publicidade
Cliente: Sonae
(Comunicação Programa Contacto 2014)
Formato: *Mailing* Atualização de Perfis na
Rede Contacto/ 2014
Pág 46

1 - INTRODUÇÃO

A narrativa profissional no universo publicitário pode começar da melhor forma, de portas escancaradas a um mundo de possibilidades, fazendo da imaginação o trampolim na criação de histórias que se projetam curtas, mas mágicas. Os primeiros passos podem ser dados com uma equipa de trabalho que ajuda a acreditar que as histórias que se contam são tudo e, assim sendo, crescem as certezas (como as sabemos) de que a vida só faz sentido quando há histórias para contar. Quando assim é, tudo bate certo. Ao longo dos anos, as histórias vão sendo formatadas, aprendemos as regras da contenção e os limites, mais ou menos exasperados, mais ou menos em sintonia com as diretrizes de agências e clientes. Um outro batimento ao pulsar do crescimento.

Enquanto redatores publicitários aprendemos a construir as histórias e a fazer das limitações desafios na construção das mesmas. Hoje, em plena era digital, vamos sentindo que a narrativa publicitária se encontra estagnada, num labirinto de espelhos, inconformada e à procura de caminhos e soluções. Vamos à procura de saber mais do que se pensa e se fala sobre este tema, aproveitando oportunidades, como esta, para refletir nos novos horizontes da narrativa digital e de que forma se vai trilhando essa evolução. Ou, talvez mesmo, à espera de uma revolução.

Neste Relatório de Atividade Profissional, seguindo uma metodologia muito apoiada na observação e nas vivências profissionais, formularam-se várias questões que alimentaram a pesquisa, partindo posteriormente para a recolha e análise de toda a informação. Todo o processo interpretativo possibilitou uma maior sustentação e análise crítica das experiências profissionais.

Num primeiro momento, foi desenvolvido um enquadramento temático, abordando diferentes perspetivas de autores sobre a narrativa digital, o universo digital, o perfil do consumidor de hoje e o papel do anunciante. Num segundo momento, relacionamos a experiência profissional com a evolução da narrativa digital, dando especial ênfase às estratégias transmediáticas da comunicação. Por fim, deixamos que as reflexões finais inflamassem as dúvidas e conduzissem à construção do próximo haiku do desassossego.

A partir das relações do homem com a realidade, resultantes de estar com ela e de estar nela, pelos atos de criação, recriação e decisão, vai ele dinamizando o seu mundo, vai dominando a realidade. Vai humanizando-a. Vai acrescentando a ela algo de que ele mesmo é o fazedor. Vai temporalizando os espaços geográficos. Faz cultura. E é ainda o jogo destas relações do homem com o mundo e do homem com os homens, desafiando e respondendo ao desafio, alterando, criando, que não permite a imobilidade, a não ser em termos de relativa preponderância, nem das sociedades nem das culturas. (Freire, 1983:43)

2 · ENQUADRAMENTO TEMÁTICO

2.1 · UMA NARRATIVA *SELFIE* SOBRE PUBLICIDADE

“Not liars, storytellers.”(Godin, 2012: s/p)

Todos nós vivemos e criamos a nossa história. Fazemos parte de uma história maior. Temos as nossas narrativas interiores que se fundem e se partilham com as do mundo, que bebemos a tragos largos e sintetizamos consciente ou inconscientemente. A publicidade entra-nos todos os dias com um punhado de histórias que falam de adultos e de crianças e dirige-se para adultos (mais ou menos crianças) e para crianças (mais ou menos adultas) numa narrativa que aborda o fantástico universo dos produtos e serviços. Surge para criar sentido e despertar emoções. Procura criar laços, ligações e dar cor a um universo que, sem ela, continuaria a ser fantástico, mas menos apelativo, talvez. A publicidade não é verdadeira, ou apenas será verdadeira na missão que assume e nos factos que conhece e dá a conhecer. A publicidade apropria-se da nossa ficção e cria ficção. Não mente, cria e recria. É a história que queremos ouvir, a que não queremos ou a história que até nos convém. É esse intervalo de espera entre programas que por vezes apaixona, outras desilude ou alimenta o desdém.

Sim, a publicidade é uma narrativa dúbia, que há-de sempre viver nesse limbo, entre a redenção estética que nos liberta do mofo e o horror dos aprisionados materialistas que nos incute o consumo. Ela vive. O consumo existe. Todos fazemos parte das suas histórias. A publicidade começa a deixar de nos contar histórias e passa a contar a nossa história, quando todos já fazemos parte dela.

É a ficção assumida de uma consciência coletiva, uma prova de História e de pensamento dos tempos. É o retrato fiel de uma época de homens, mulheres e crianças que aprenderam a cozinhar, a jantar e a conversar com ela. É o suspiro sentido de quem deseja, o regozijo de quem já tem e o vazio de quem não

pode. Mas, independentemente de tudo o que nos condiciona, será sempre aquela barra de chocolate que se arranja sempre forma de alcançar. A narrativa publicitária adapta-se à nossa vida e aos nossos tempos. Não o contrário. Hoje, ela fala-nos em códigos binários, porque é no universo digital que nos movemos, comunicamos. E se ela não está lá, sentimos o vazio e dá-se o clique... de que precisamos de uma barra de chocolate para viver com essa ausência:

“According to a study published this week in the Archives of Internal Medicine, people who feel depressed eat about 55 percent more chocolate than their non-depressed peers. And the more depressed they feel, the more chocolate they tend to eat. Although gorging on chocolate and sweets to beat the blues has become a cliché thanks to sitcoms and romantic comedies, there’s been “little prior scientific literature linking chocolate and depression” says the lead author of the study, Dr. Beatrice Golomb, a professor of medicine at the University of California at San Diego School of Medicine.” (Mann, 2010: s/p)

Poderemos concluir que, afinal, há narrativas que a publicidade ajuda a construir pouco credíveis... ou serão as outras narrativas que ajudamos nós a construir que enganam a verdade publicitária? De uma forma ou de outra, são narrativas que convivem sempre, lado a lado, e que nos ajudam sempre a encontrar algum conforto na nossa própria ficção.

2.2 - A NARRATIVA PUBLICITÁRIA

Como contar uma boa história. Não, uma grande história! Fazer do mais desinteressante, desenhado, entediante ou... não tanto assim, produto ou serviço, algo apetecível, atrativo, impactante... conseguir fazer de um parágrafo uma ode aos sentidos. Não é suposto ser um manual de boas práticas, nem se assumirá aqui como um guia da narrativa inabalável – os passos que se seguem, à luz do que Seth Godin³ (2006) entende como sendo essencial para se criar uma boa história, são meros pressupostos que sustentam narrativas bem sucedidas e que consideramos relevantes como ponto de partida para a reflexão:

3ASeth Godin é autor de vários livros e de um famoso blog sobre marketing (<http://sethgodin.typepad.com/>). Já escreveu sobre diversos temas, mas foram os livros que veiculam a sua ideologia de marketing que lhe deram maior protagonismo. A ideologia de Godin combina três elementos: o fim da indústria da televisão; o poder dos consumidores e a importância de respeitar, parar com a manipulação e ter em mente que manter as promessas é essencial e, por fim, a importância de gerar *buzz* (*despertar atenção*) com uma ideia, tornando-a memorável – através de “víroses de ideias” que se propagam pelos “contaminadores” (consumidores).

Pressuposto nº1:

- Este pressuposto deixa claro que a história narrada tem de captar o imaginário do segmento a que se destina. O imaginário vai para lá do que é observável e a inteligência emocional assume aqui um papel crucial de forma a que seja possível explorar esse universo etéreo e intuitivo.

Pressuposto nº2:

- É crucial que uma boa história seja consistente e autêntica – o consumidor é sapiens (estudos confirmam!).

Pressuposto nº3:

- É preciso ter sempre em mente que as grandes histórias fazem promessas audazes e excitantes. Prometem diversão, segurança ou a evasão que o consumidor procura.

Pressuposto nº4:

- O fator confiança é determinante. Boas histórias são confiáveis e ganham a credibilidade do seu público – um verdadeiro desafio para qualquer publicitário, pois ao mínimo deslize é muito fácil cair no território da desconfiança.

Pressuposto nº5:

- A importância da subtileza e inteligência - deve haver o cuidado de não expor tudo e deixar espaço à imaginação. As melhores histórias têm o poder de, com o mínimo detalhe, levar a que o público tire as suas próprias conclusões.

Pressuposto nº6:

- As melhores histórias acontecem rápido – elas não se deixam reger pela lógica, mas pelos sentidos. As primeiras impressões são determinantes para despertar, envolver e cativar o consumidor.

Pressuposto nº7:

- A história não serve para todos. Ela deve ser orientada para o seu segmento-alvo e não para um segmento global. Se tentamos criar algo para todos, o mais certo é não chegar a ninguém, pois há-de sempre faltar o factor x que cria um elo de ligação com o público x.

Pressuposto nº8:

- Grandes histórias não se contradizem. De nada adianta glorificar um produto ou serviço se, na prática, essa empresa ou esse produto vão absolutamente contra aquilo que comunicam. O consumidor, mais uma vez sublinhamos, é sapiens sapiens. Nunca o podemos subestimar.

Pressuposto nº9:

- As grandes histórias vão de encontro à visão que o consumidor tem do mundo. Este é um pressuposto determinante, pois na verdade as grandes histórias não existem para ensinar nada de novo a ninguém, mas sim para entrar em sintonia com a forma como a vida é apreendida e entendida pelo segmento-alvo. As grandes histórias apenas dão uma nova razão para acreditar e através desse reforço semântico ajudam a sedimentar a sensação de segurança e de inteligência.

Pressuposto nº10:

- As grandes histórias são um ponto de fuga. Por muito susceptível que seja a publicidade, podendo num deslize descredibilizar-se e entrar no território da desconfiança, a verdade é que o nosso público agarra a narrativa publicitária porque a entende como um trampolim para um mundo de possibilidades. Uma grande história tem esse poder de fazer sonhar e de permitir que o consumidor possa fugir da sua rotina e dos esquemas intelecto-sensoriais do seu quotidiano. E este é, sem dúvida, um factor que sendo bem explorado pesa a favor de uma extraordinária narrativa, que sustenta uma poderosa história.

2.3 - A ERA DA CONEXÃO DIGITAL

Como a publicidade nos tem habituado, “nas campanhas publicitárias tradicionais, normalmente, os meios são usados de forma integrada, no que pode ser entendido como uma estratégia *cross-media*, na tentativa de aumentar os pontos de contacto com o consumidor. Os meios, neste caso, não corporificam mensagens novas, mas sim reiteradas...” (Costa, 2013:227), tendo a publicidade obedecido a esta estratégia de comunicação ao longo dos anos, procurando desdobrar a mensagem e o seu conceito por diferentes meios, procurando incutir e vencer pelo cansaço o seu segmento-alvo. Contudo, Marcela Costa (2013) também relembra que “diante do contexto de bombardeio constante de mensagens e da crise da atenção, é necessário que a publicidade busque novos formatos que evitem a redundância de conteúdo,

para que os pontos de contato com o consumidor não o saturam, mas sim lhe interessem” (2013:227). Este torna-se, sem dúvida, o novo paradigma no contexto publicitário que abre novos horizontes ao seu próprio reposicionamento e reenquadramento. Se até aqui o desdobramento na mensagem se mostrava satisfatório e suficiente para envolver o consumidor, tornou-se claro com o aparecimento de novas ferramentas de comunicação, como as digitais, que todo este paradigma teria de ser revisto e reinventado, dando espaço a uma categoria de comunicação, onde a narrativa passa a ser transmediática. O universo digital, neste contexto, veio revolucionar a forma como a própria publicidade passa a interagir com o universo do consumo e toda a estratégia comunicacional, a narrativa assume um novo protagonismo, sentindo necessidade de se reinventar a si mesma e acrescentar sempre algo mais nos seus desdobramentos. A conexão torna-se preponderante, “...as mensagens homogêneas, intrusivas e direcionadas para o maior número de pessoas possível, obedecendo à lógica “um-todos”, não têm mais o efeito do passado” (Costa, 2012:12). Joseph Jaffe (2008) refere que:

“A grande mídia, as grandes agências, os grandes clientes e a grande ideia jamais dominarão a comunicação de marketing como dominaram na segunda metade do século XX. A publicidade mediática tradicional, com seus mitos, tradições, hierarquias, adereços e privilégios está sendo substituída por métodos que envolvem jogos, conteúdo sob demanda, marketing comunal e conteúdo gerado pelo consumidor além de todo um exército de abordagens mais relevantes”. (Jaffe, 2008:23)

Torna-se, pois, claro que o universo digital ganha protagonismo, gerando métodos de interação e envolvimento com o consumidor crescentes.

A publicidade, neste contexto, sente necessidade de inovar e procura as estratégias que potenciam essa interação com o consumidor, vendo na narrativa transmediática a possibilidade de fugir à redundância do discurso, ampliando a percepção do consumidor com novos jogos narrativos, que despertam interesse e o envolvem, ajudando a construir o seu universo ficcional. Torna-se ativo o diálogo que passa a estabelecer com o seu segmento e o consumidor torna-se, de facto, sujeito ativo dentro do processo comunicacional. A conexão digital é o mais brilhante exemplo desta dialética comunicacional.

Através da internet, as pessoas relacionam-se, compram, assistem a programas e interagem com as marcas. A qualquer hora do dia e em qualquer lugar, graças aos avanços de tecnologias que levam a interação de encontro aos mais diversos dispositivos móveis, possibilitando o acesso à internet instantâneo.

Todo este avanço tecnológico levou a uma mudança cultural, onde novos rituais se passaram a instalar e passaram a definir o espírito de uma época. Com este novo paradigma de relacionamento com a tecnologia, surge uma nova forma de as marcas procurarem abordar os consumidores e uma necessidade

crescente do consumidor intervir no universo das marcas. Isto torna-se claro do ponto de vista empresarial – “This firm-centric view of the world, refined over the last 75 years, is being challenged not by new competitors, but by communities of connected, informed, empowered, and active consumers” (Prahalad & Ramaswamy, 2004:8). Estes mesmos autores (CK & Venkat) sublinham a importância das empresas se focarem na co-criação, incentivando interações personalizadas, experiências partilhadas que acrescentam valor nesta cadeia cooperativa:

“...we have to start with the building blocks of interactions between the firm and consumers that facilitate co-creation experiences. Dialog, access, risk-benefits, and transparency (DART) are emerging as the basis for interaction.” (Prahalad & Ramaswamy, 2004:9)

Esta interação crescente e todo este processo de co-criação dá lugar a que os consumidores sejam sujeitos cada vez mais ativos no desenvolvimento do conteúdo, tornando-se “prosumidores”⁴ atentos e exigentes. No entanto, marcas e consumidores sentem-se motivados a estabelecer este permanente diálogo construtivo por razões diferentes que ambos, consciente ou inconscientemente, aceitam a priori como regras que assinam este “pacto de co-criação”:

“...consumers tend to look forward to participating in advertising through co-creation focused on the sheer creative and entertaining pleasure of that participation at first instance, but also on the social recognition and sense of belonging it might produce as a side effect (...) Advertisers, on the other hand, value co-creation for its massive idea generating potential, especially centred in unique and fresh consumer insights (...) access to creativity and consumer awareness for free...”. (Melo & Balonas, 2013: s/p)

Hoje a comunicação é, de facto, mais interativa. As marcas falam, mas passaram a assumir um novo papel de atentos ouvintes. Sabem que têm de ouvir o que o consumidor tem para dizer e estão muito mais focadas em conteúdos e narrativas que geram essa interatividade, quando os consumidores passam a participar na vida e na construção das mesmas. A aproximação das marcas e da publicidade ao universo digital deixa de ser vista como uma oportunidade de comunicar, mas sim como a única forma de “estar onde estão”, de fazer parte e ser o amigo que ouve, faz sonhar e até soluciona. O digital torna-se na plataforma de co-criação por excelência e de “co-habituação”, assumindo o consumidor-produtor cada vez mais o seu papel (fazendo da intervenção um hábito), e as marcas criando novas estratégias de re-adaptação a estas novas diretrizes, tendo de se habituar aos novos tempos.

⁴ Neologismo de Alvin Toffler (1980). Redefine a condição do indivíduo, no circuito económico, enquanto produtor e consumidor de conteúdo.

“To some degree, ‘co-creation’ means ‘letting go to take control’, which is not easy or comfortable. Brands that embrace co-creation need to be prepared to open the doors and invite consumers in, listen, experiment and be guided by the community whilst accepting a significant change in company culture as a result”. (Welch, 2012: s/p)

2.3.1 · AMOR AO PRIMEIRO BIT

“Dating and advertising. Both are booming in the online realm—flipping the traditional relationship and ad stories upside down. With that, our insights, actions and results are also evolving. Understanding the numerical and emotional elements of human behavior is imperative in both the online dating world and digital advertising, as machines alone are not enough to bring out the power of big data. The human element is necessary across both phenomena. The data’s ultimate value is determined by the ability to make the right decisions from it, whether it’s for a potential date or a potential consumer”. (Giordani, 2014: s/p)

De facto, não se pode falar de uma narrativa digital publicitária, sem falar em pessoas e no elemento humano nesta permanente interação e diálogo. O estudo do comportamento humano é determinante para delinear a melhor estratégia de comunicação, e a narrativa digital, para ser bem sucedida, tem de ir de encontro às expectativas do seu segmento, que vai deixando bem claro os seus gostos e preferências nos vários canais e redes sociais onde se movimenta e interage. A conexão, neste contexto, é tudo. A agência de meios OMD desenvolveu recentemente um estudo (Durães, 2014) onde identifica as cinco principais tendências para o mercado português, deixando claro que as empresas têm de ter em atenção o universo digital se querem ter sucesso nas suas campanhas de marketing e publicidade, dando especial ênfase a cinco vetores: primeiro, o crescente protagonismo de um consumidor *mobile*, que sente necessidade de se conectar a qualquer hora e em qualquer lugar:

“Uma nova realidade que obrigará as marcas a construir uma relação mais intuitiva com o seu público dentro do ecossistema digital, sendo que o principal desafio passa por sincronizar-se com a psicologia e percurso complexo do consumidor sem ser intrusivo nas suas tarefas.” (Durães, 2014: s/p)

Segundo, o conceito de *omnicanal* – onde as experiências de compra se projetam através de multi-plataformas, tanto *online* como *offline*, permitindo uma interação mais gratificante e que potencia a compra, recomendação e partilha; terceiro, a importância de promover experiências cruzadas que gerem novas ligações emocionais e um diálogo ativo em torno dos conteúdos de marca, que promovam a interação e maior personalização na comunicação consumidor-marca; quarto, a importância de um discurso conciso

e impactante com potencial de partilha, que dê mais espaço à co-criação, com o qual o consumidor-gerador de conteúdo possa intervir, adaptar e desenvolver o que a marca comunica, promovendo interação; quinto, a proliferação de campanhas de descontos, a que o consumidor já se rendeu na procura do melhor produto ao melhor preço, tendo agora as marcas novos desafios de aliar ao conceito de “compra inteligente”, benefícios emocionais que acrescentem valor às expectativas criadas, para lá do carácter mais funcional do bem ou serviço.

Torna-se bastante claro que os nossos consumidores passam, hoje em dia, mais horas conectados à internet e a publicidade tem de estar onde eles se encontram, indo de encontro a este ecossistema digital. Para que a sua narrativa seja consistente, a publicidade terá de trabalhar de forma integrada (tanto no *online* como no *offline*), gerando *buzz* e movendo a sua influência, ao gerar fidelização, recomendação e partilha. Esta nova forma de comunicar nunca será unidirecional, quando se espera um *upgrade* nas relações emocionais que se estabelecem, gerando conversação e interação. Para que isso aconteça, a narrativa terá sempre de ser curta e impactante, para que a “história” se possa desenrolar a dois, para que o nosso consumidor possa, de facto, acrescentar e sentir que faz parte dela e é um elemento chave nesta co-criação. Ao ser convidado a intervir, o consumidor reforça os seus elos emocionais e tende a assumir o seu papel de embaixador, sendo um motor de inovação, com novas ideias e contribuições, ativando a comunicação das marcas. Contudo, convém também sublinhar que este processo nem sempre é tão linear, saindo muitas vezes os objetivos e resultados comprometidos. Se, por um lado, o consumidor-embaixador consegue gerar empatia com os restantes consumidores através do modelo de “identificação”:

“Identification is a process of social influence in which an individual adopts a behavior derived from another person or group because this behavior is associated with a self-defining relationship to this person or group...” (Kelman, 1961: 62)

Se o consumidor-embaixador consegue que todos se identifiquem com os conteúdos que gera e comunica, também poderá gerar uma reação inversa, que promove a desconfiança e o ceticismo (por ser posta em causa a sua legitimidade de competências):

“A recent study on the effects of disclosing the consumer authoring of advertising sets a double hypothesis. The acknowledgement that the advertising source is a consumer can lead to two opposing effects: scepticism or identification. On one hand, the consumer might question the advertiser creator competence and therefore the advertising trustworthiness itself. On the other hand the consumer might develop identifying bounds with the ad creator.” (Melo & Balonas, 2013: s/p)

2.4 - FATORES EXÓGENOS QUE DETERMINAM MAIOR RELEVÂNCIA DIGITAL

2.4.1 - O NOVO PERFIL DE CONSUMIDOR.

Uma comunicação interativa, bi-direcional, não significa, contudo, que a narrativa publicitária consiga, de facto, atingir o seu propósito e derradeiro objetivo – impulsionar o consumo. Esta nova corrente comunicacional consegue de forma consistente gerar maior *brand awarness* (consciência de marca e notoriedade), cativando e envolvendo o consumidor com a filosofia da marca, criando elos emocionais que predispõem ao consumo, mas que não significam, contudo, que ele efetivamente exista. É importante refletir no atual contexto sócio-económico em que vivemos e nesse sentido devemos ter em atenção o seguinte:

“The shock of the financial crisis reminded everyone that economic risk cannot be ignored. Of course, consumers always become more financially resolute after financial crises, and then, over time, backslide. But for the foreseeable future, the global economy will be driven more by a focus on the consequences of decisions than on the indulgence of impulses...” (Smith, 2011: s/p)

O consumidor de hoje é mais realista para com a sua situação sócio-económica, tem acesso a informação atualizada sobre os mercados financeiros e a evolução da economia no seu país e no mundo. Não se pode considerar que deixou de ser um idealista, porque a capacidade de sonhar e a predisposição aspiracional é-nos intrínseca enquanto consumidores-sonhadores e o impulso ao consumo existe, apenas falamos hoje de pessoas que pesam mais as consequências dos seus impulsos, que racionalizam, tão somente por força das circunstâncias em que vivem. Tempos de prosperidade facilitam muito o papel das marcas e da publicidade, mas é num contexto de crise económica que os maiores desafios surgem e a publicidade é de facto posta à prova, pois terá de encontrar novas estratégias que captem, que fidelizem e que apaixonem. Neste cenário, falamos hoje de uma narrativa transmediática, que vem acrescentar algo mais nos seus desdobramentos comunicacionais, que consegue no seu “jogo dialético” agarrar a curiosidade do consumidor mas, tal como no passado, um dia esta corrente estratégica também poderá não ser suficiente e não atingir o seu propósito. O discurso é conciso e este formato *haiku*⁵ da narrativa que procura cativar à primeira linha, para poder deixar espaço ao desenvolvimento da história e à interação do consumidor, também poderá não ser suficiente. Vivemos em permanente evolução:

⁵ É uma forma poética de origem japonesa, que valoriza a concisão e a objetividade. Estes poemas-síntese, quanto à forma, apresentam-se com três versos curtos, sem rima. Os 3 versos apresentam, respetivamente, 5, 7 e 5 sílabas métricas japonesas. O conteúdo baseia-se numa perceção sensorial (particular e imediata) e uma perceção sugestiva (de maior amplitude semântica).

“...vivemos uma verdadeira confraternização geral de todas as formas de comunicação e de cultura, em um caldeamento denso e híbrido: a comunicação oral que ainda persiste com força, a escrita, no design, por exemplo, a cultura de massas que também tem seus pontos positivos, a cultura das mídias, que é uma cultura do disponível, e a cibercultura, a cultura do acesso.” (Santaella, 2003:27-28)

Mas o que podemos dizer da cultura digital de hoje será certamente diferente dos novos cenários que se abrirão ao consumidor de amanhã e, obviamente, a publicidade e a sua narrativa terão de encontrar o seu espaço nesses novos horizontes revolucionários da comunicação.

Hoje e cada vez mais, tornam-se objeto de estudo e análise as estratégias de hibridização da linguagem publicitária, procurando-se explorar os caminhos que a levam a persuadir, entreter e interagir:

“O aparecimento de novos conceitos como advertainment, branded content, brand entertainment, conceito MVV⁶, dentre tantos mais, indicam o rompimento de uma barreira que perdurou por décadas na comunicação publicitária e que, agora, sendo transposta, propiciará alterações de linguagens, revisões conceituais e adoções de novas estratégias.” (Covaleski, 2010:15)

Esta necessidade crescente da publicidade se aliar ao entretenimento para gerar maior índice de atenção, criar e recriar novas sinergias com o consumidor, leva a que a própria narrativa se tenha de reinventar, sendo contada e desdobrada em diversos suportes numa vertente mais lúdica e interativa, explorando sempre novos pontos na história:

“...nota-se uma significativa reordenação da linguagem dos anúncios, de maneira que muitos deles parecem cada vez menos com a publicidade tradicional, consistindo numa ordenação que mal cita o produto e a marca anunciante, o que contribui para corroborar ainda mais o redesenho do próprio sistema publicitário, principalmente no que diz respeito ao traço retórico.” (Nakagawa, 2007:268)

Todo o universo ficcional, toda a narrativa e discurso são pensados e estruturados de forma integrada, onde cada meio de propagação da narrativa obedece a uma lógica temporal, previamente definida. Nenhuma parte da “história” é casual nem isolada, está sempre enquadrada num todo objetivo, estruturado, explorando-se em cada parte da história o que de melhor o seu “veículo de propagação” tem para dar na forma como interage com o consumidor. Este, por sua vez, no seio da narrativa transmediática é entendido e

⁶ O conceito MVV representa o processo de hibridização numa campanha publicitária. O conceito deriva de “Madison, Vine & Valley” e sintetiza o processo de hibridização entre 3 atores do ambiente mediático contemporâneo: “Madison Avenue” (sede das corporações mundiais), “Vine Street” (localização das indústrias de entretenimento de Hollywood) e “Silicon Valley” (berço da tecnologia e interatividade na Califórnia).

dividido em três grupos. Seguindo o raciocínio de Fernando Palácios (2010), podemos considerar que o consumidor casual tem contacto com a comunicação central e com alguns desdobramentos da história, mas que se fica pelo seu primeiro momento de comunicação, ou seja, fica-se pelo “começo da história”; o consumidor ativo tem contacto com a comunicação e envolve-se, sendo “sujeito ativo” na sua divulgação; o consumidor entusiasta tem contacto com a comunicação central, com os desdobramentos, envolve-se na partilha de conteúdos, mas tem a mais valia de querer criar e interagir com a marca, desenvolvendo os seus próprios conteúdos, acrescentando o seu ponto de vista à “história”.

2.4.2 - O NOVO PERFIL DE ANUNCIANTE

Neste processo de interação, há que refletir também no papel do anunciante e na forma como, ele próprio, interage e entende a cultura digital e de que modo se adapta e consegue desenvolver a sua estratégia de forma a atingir os objetivos a que se propõe. Conseguir fidelizar o consumidor não é linear e requer uma análise aprofundada de cada segmento e será sempre redutor pensar que a marca é auto-suficiente, que o seu produto tem força suficiente para cativar e conquistar a confiança do consumidor. Como refere Christina Gleason (2012), “Company image and actions must meet the standards of the brand story. Today’s customers demand truth, and companies that can’t deliver are crucified across all platforms of social media” (Gleason, 2012). Entender a necessidade de uma narrativa é crucial para a comunicação de um produto e projeção da marca e compreender a necessidade dessa comunicação ser fiel à cultura da marca, o mesmo será dizer ser verdadeira na forma como se apresenta perante o seu público, é uma condição *sine qua non* para o sucesso esperado e para que as expectativas do consumidor saiam reforçadas. O ecossistema digital é fascinante pelas oportunidades que abre às marcas, pelas múltiplas possibilidades que apresenta, mas também tem deixado clara a sua sensibilidade para com falhas e deslizos de comunicação – “Providing a fit tool for quick to the point response the digital complies as platform for active criticism (...) consumer-citizens are empowered by easy access technology and appear to be eager to express their discontent in the digital world” (Melo & Sousa, 2013:96).

É importante que cada anunciante tenha uma real perceção da realidade em que se movimenta, que as estratégias a adotar sejam efetivamente estudadas e estruturadas e que o admirável mundo do digital não se transforme num pesadelo sem precedentes. Saber gerar envolvimento implica ser verdadeiro e apaixonante na forma como se comunica cada verdade, sendo que, como já foi referido anteriormente, falamos

hoje de um consumidor *sapiens*, que continua a gostar de sonhar e que tem as suas aspirações, mas que acima de tudo se vem transformando num sujeito mais racional na forma como entende a publicidade e controla os seus impulsos consumistas. Por outro lado, falamos hoje de um consumidor gerador de conteúdo que também está ávido de interação e gosta de se envolver no universo das marcas. Os anunciantes têm de saber desenvolver estratégias credíveis na forma como comunicam com estes novos prosumidores e procurar acompanhá-los no tempo e no espaço:

“Os prosumers têm um alto poder de influência no consumo de marcas, opinam com propriedade sobre as facilidades de determinados aparelhos, discutem sobre qualidade, valorizam os benefícios e condenam as dificuldades com tanta veemência que acabam por se transformar em eficazes vendedores de determinadas marcas.” (Franzão Neto, 2009: s/p)

Mas para que os prosumidores se tornem nestes “vendedores de marcas”, fiéis embaixadores das marcas, é essencial manter um *feedback* consistente e periódico e assumir o papel da marca que “dá voz” e que se democratiza aos olhos do prosumidor, para que este saiba que tem do seu lado parte do poder, mas também das responsabilidades. Enquanto embaixador da marca, o prosumidor (neste sistema democratizado pela marca) estará mais atento na forma e no conteúdo que enuncia – “On the symbolic, political and social level, feedback has always been valued as “the voice of the people”, with all the representational and participatory connections it implies in the Western democratic cultures.” (Melo & Sousa, 2013:98).

Narrativas que se afastam da verdade e do seu “povo”, para gerar retorno, estão longe de ser uma solução e a criatividade de hoje terá sempre de atender às reais características de uma marca/produto e ao potencial aspiracional e emotivo que abarca. E não haverá uma segunda oportunidade para quem se afasta desta matriz alicerçada na “verdade”. O consumidor digital de hoje é exigente e não se deixa calar nem intimidar com falsas promessas, pelo contrário, o carácter bi-direcional e mais próximo que passa a ser criado na relação com as marcas, permite-lhe ser mais opinativo e interveniente, expondo a público as suas dúvidas e deceções.

Na perspetiva de observadores e gestores de conteúdos em redes sociais e partindo de alguns casos práticos no dia a dia profissional, com o objetivo de otimizar e potenciar a vertente digital das marcas, podemos considerar que se podem segmentar três categorias de anunciantes:

- 1. O anunciante informado** – conhecedor da realidade digital, seguidor dos bons exemplos de comunicação e que sabe tirar partido das plataformas digitais para gerar e propagar a sua comunicação;
- 2. O anunciante intranquilo** – conhece e movimenta-se no universo digital mas não consegue posicionar a sua marca como gostaria, nunca conseguindo otimizar o seu potencial de comunicação;
- 3. O anunciante iludido** – acredita que conhece a realidade digital mas desconhece como utilizar as ferramentas e estratégias que criam a interação pretendida com o consumidor. Segue a corrente digital por uma questão de “moda” e não com real consciência das suas intervenções.

Sempre que pensamos em grandes marcas, sabemos por princípio que estaremos sempre a falar de uma tipologia de comunicação informada, e estes serão sempre anunciantes que agregam departamentos e parcerias com agências de publicidade, que lhes permitem projetar a narrativa digital num nível superior, bem pensado e estruturado. Contudo, a publicidade não vive pura e simplesmente de grandes marcas. Num mercado global e em contexto de crise, sente-se uma crescente demanda ideológica que incita ao empreendedorismo e ao auto-emprego. Falamos de um número crescente de pessoas que criam as suas próprias empresas e que não têm capital de investimento para serem assessorados por profissionais. Nestes casos, que se tornam cada vez mais preponderantes e dominantes, temos anunciantes que se movimentam no universo digital a título pessoal e que não possuem conhecimentos de marketing e publicidade suficientes que lhes permita posicionar os seus produtos/serviços. Estes “anunciantes intranquilos” decidem desenvolver a comunicação por sua conta e risco, apostam nas narrativas em que acreditam mas sentem e sabem que a recetividade e interação do consumidor fica muito aquém do que seria esperado, dadas as características e potencial do produto/serviço. Mas o mais problemático é o “anunciante iludido” que acredita que o seu *modus operandi* no universo digital pode ser replicado na forma como desenvolve a comunicação do seu produto/serviço, mostrando um excesso de confiança e algum descontrolo na forma como comunica. Este constitui, sem dúvida, um dos grandes problemas e desafios que a narrativa digital enfrenta nos dias de hoje, reforçando a desconfiança e acrescida racionalidade do consumidor na forma como se relaciona com a publicidade. Estes anunciantes iludidos (produtores de conteúdo de comunicação), que poderemos cunhar de “pronunciantes iludidos” – seguindo o neologismo do “prosumidor” de Alvin Toffler – levam a que cresça o ceticismo do consumidor em relação à sua marca e a própria desconfiança na “marca-criativa-autónoma”, levantando questões de credibilidade na comunicação.

Esta desconfiança aumenta quanto mais esta mescla de processos de comunicação ganham relevância, quando vários tipos de narrativas co-existem no mesmo universo e as “boas” e “más” vão-se cruzando e deixando o consumidor em verdadeiras encruzilhadas de sentidos.

Esta realidade torna-se facilmente perceptível se avaliarmos, por exemplo, um segmento de produto ou serviço numa rede digital, como o *Facebook*. A título de exemplo, explorando o universo dos ginásios e a forma como comunicam, percebemos que estas três categorias de anunciantes co-existem em simultâneo. Numa rápida análise a três vetores essenciais de comunicação nesta plataforma (perfil, *header*⁷ e *post*⁸ de comunicação) conseguiremos descortinar a presença destes três perfis de anunciantes pelas características da sua comunicação.

O **“Anunciante Informado”** (Imagem 1, 2 e 3) demonstra:

- Cuidado gráfico no desenvolvimento da logomarca e adequação da sua identidade na imagem de perfil (Imagem 1);
- Relevância de conteúdo informativo, empatia emocional e cuidado gráfico no *header* (Imagem 1);
- Interatividade, *feedback* e potencial promocional no *post* de comunicação (Imagem 2);
- Capacidade geradora de *advertainment* com projeção de marca (Imagem 3).

⁷ *Header* ou *banner* corresponde ao espaço de comunicação no topo da página da marca/empresa.

⁸ O *post* de comunicação corresponde à inserção de conteúdo e/ou imagem no mural da marca/empresa.

“Anunciante Informado”

Ex: Advanced Training Academy

(<https://www.facebook.com/advtraining?fref=ts>)



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3

Claramente percebe-se que estamos a falar de uma marca que possui algum nível de profissionalismo e cuidado na sua abordagem de comunicação.

O “Anunciante Intranquilo” (Imagem 4, 5 e 6) demonstra:

- Adequação da identidade (logomarca) enquanto imagem de perfil (Imagem 4);
- Pouca consistência e empatia na relação gráfica e informativa, sem nenhum tipo de apelo emocional no *header* (Imagem 4);

- Falta de rigor fotográfico e alguma dissonância cognitiva, com a projeção de automóveis no reflexo do vidro, simultaneamente promovendo um estilo de vida saudável (Imagem 5);
- Incapacidade de acompanhar com regularidade o seu público, comunicando em julho o que irá acontecer em agosto e setembro, não atualizando novos conteúdos desde então (Imagem 6).

“Anunciante Intranquilo”

Ex: Ginásio das Cerejas

(<https://www.facebook.com/ginasiodascerejas?fref=ts>)



Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6

Estamos perante uma marca que sabe que esta é uma rede social relevante, que se quer dar a conhecer, mas que falha em alguns vetores importantes na sua comunicação, sem, contudo, cair em excessos.

O “Anunciante Iludido” (Imagem 7, 8 e 9) demonstra:

- Total falta de identidade de marca e incorreta projeção de marca no perfil da página (Imagem 7);
- Pouca consistência e empatia na relação gráfica e informativa, sem nenhum tipo de apelo emocional no *header* (Imagem 7);
- Permissividade a que outras marcas anunciem na sua página, fora da temática envolvida (Imagem 8);
- Permissividade a que se possa publicar em nome individual na página da marca, sem filtro de conteúdo (Imagem 9).

“Anunciante Iludido”

Ex: Ginásio XS

(<https://www.facebook.com/ginasio.xs.4?fref=ts>)



Imagem 7



Imagem 8



Imagem 9

Estamos perante uma marca que sabe que esta é uma rede social relevante, que se quer dar a conhecer, mas sem ainda se conhecer muito bem (não possui identidade de marca) e que deixa que a comunicação desenrole sem grandes limitações, podendo cair facilmente no descrédito por excessos de permissividade e incoerência discursiva.

No entanto, os bons exemplos serão sempre referências e abrem os horizontes e perspectivas a todo o tipo de anunciantes e consumidores. Bons exemplos de narrativas que ganham protagonismo no universo digital são uma inspiração para que mais trabalho e pensamento estratégico seja desenvolvido. Das mil e uma formas como uma narrativa pode ser contada no universo digital, sublinhamos os vídeos, enquanto ferramentas de marketing poderosas com forte poder de viralidade e potencial de partilha, com alto potencial de fazer a “história” circular pelos vários canais digitais que temos hoje em dia ao nosso dispor:

“A viral video is easier on social media eyes than a traditional corporate video. As people relax and look at photos of their friends on Facebook, they aren’t interested in watching serious stuff. They want a short funny viral video that fits in line with their current thought process & attention span.”
(Plotkin, 2010: s/p)

Assim, será certamente mais proveitoso para qualquer marca, para além de saber posicionar-se na forma como comunica nas redes sociais e nos canais digitais (de uma forma geral), ter em atenção a mais valia que os vídeos virais podem gerar, pelo alto reconhecimento (empatia) e retorno que pode advir da sua projeção. Um bom exemplo de um vídeo que se tornou altamente viral foi o que a Google desenvolveu em 2011, no lançamento do Chrome (*Dear Sophie*⁹).

Este comercial foi bastante partilhado e comentado ao criar uma fusão entre o universo tecnológico e a esfera humana. Ao estender o que há de mais genuíno na humanidade até ao universo da tecnologia, está a humanizar e a criar uma natural empatia com a tecnologia. Uma narrativa emocional que acaba por se afastar do estereótipo mais “frio” que, por norma, se associa ao espectro tecnológico, muitas vezes associado ao conceito de inovação e vanguarda.

Desenvolvido para a gigante Google, na altura em que lançou o Google Chrome, com o mote de campanha – “a web é o que fazes dela” – incluía televisão e anúncios publicitários on-line destacando as várias

⁹ Video: <https://www.youtube.com/watch?v=R4vkVHjdQk>

Media Literacy Project (“Introduction to media”) - *dear.sophie.lee* review. Disponível em: <https://sites.google.com/site/aliteraryjourney/psy-724e-media-literacy/dear-sophie-lee>

maneiras de utilização do Chrome e outros serviços da Google. Claramente a Google procurava sublinhar a sua relevância na vida de cada um, começando no berço essa influência. Aqui, temos um pai que vai narrando a história da sua filha desde que nasceu, na expectativa de que um dia ela possa testemunhar toda a sua vivência. Toda a narrativa visual desenrola-se em torno das ferramentas da Google. A Google assume aqui um valor eterno, semelhante a uma herança de família – tecnologia com um passado (memórias gravadas) e um futuro (compartilhamento antecipado com Sophie).

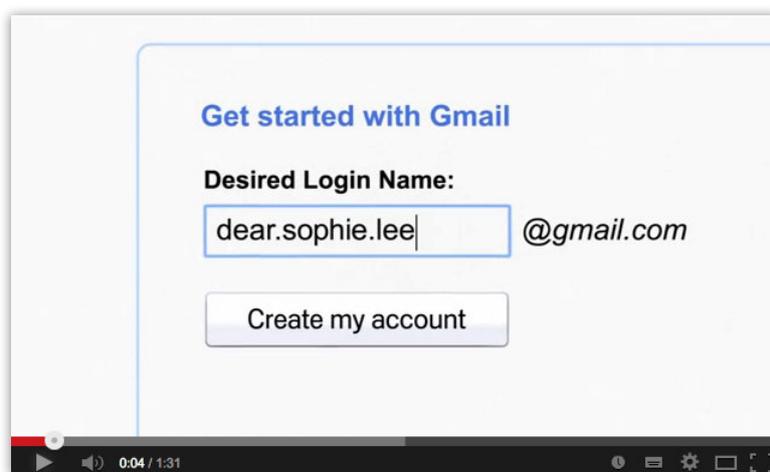


Imagem 10

Esta narrativa encontra-se entre as 20 mais partilhadas nas redes sociais¹⁰, ocupando o 12º lugar com 222,947 partilhas no *facebook*. Um excelente exemplo de uma narrativa que se soube projetar nas redes sociais e gerar os objetivos e retorno pretendido junto do seu *target*.

2.5 - FATORES ENDÓGENOS QUE SUSTENTAM A RELEVÂNCIA DIGITAL

2.5.1 - A URGÊNCIA DE CAPTAR O ZEITGEIST ¹¹

Como temos visto até aqui, torna-se claro que a narrativa digital se foi adaptando ao longo dos tempos, e o “público” para além de alvo de comunicação, passou ele mesmo a ser um agente ativo ao potenciar-se um

¹⁰ Dados do “Viral Video Chart”, disponível em: <http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=R4vkVHijdQk>. Acesso em: Agosto 2014.

¹¹ É um termo alemão cuja tradução significa *espírito da época*, *espírito do tempo* ou *sinal dos tempos*. Também usada a expressão em francês – “l’air du temps”.

nível de comunicação mais interativo no universo digital. As agências de publicidade também foram alterando a sua própria narrativa de trabalho, mudando o foco e a sua estratégia, adaptando-se internamente para que se pudesse dar asas a esse novo fôlego transmediático. Todo o universo digital também passou a ganhar novo espaço e relevância no seio das agências, de forma a que fosse possível emparelhar-se com a nova demanda comunicacional externa, como enuncia Vanessa Brandão (2001) “Com relação à produção publicitária, percebe-se um movimento das maiores agências de publicidade do país na criação de setores especializados em criar e pensar comunicação para a Internet”(Brandão, 2001:2). Falamos, claro, de novos requisitos e novas vagas de emprego especializadas que foram sendo criadas, ganhando maior relevância o universo da programação, do webdesign e da gestão das redes sociais, por exemplo. Novos departamentos passam a integrar o processo operacional das agências, quebrando com o paradigma até então estabelecido, mudando-se a narrativa interna de trabalho. Esta nova reestruturação assume o protagonismo e o carácter emergente de acompanhar os novos desafios do digital e juntamente com as alterações que foram sendo empregues, o “culto da inovação” no próprio ADN interno da agência ganha uma nova dimensão, havendo uma necessidade constante de acompanhar as últimas tecnologias e de comunicar da forma mais inovadora com o consumidor. Acompanhar o “espírito da época” é o mínimo que se espera de uma agência de publicidade, esperando-se sempre que a chama do pioneirismo, o inconformismo, ajudem a acrescentar algo mais à narrativa que se entrega ao consumidor. Deverá, contudo, haver o especial cuidado de evitar problemas de comunicação internos com a emergência destes novos departamentos especializados, o que implicará uma reestruturação no mecanismo interno operacional.

“A dificuldade de atingir as respostas eficazes às circunstâncias de mudança é, no geral, ainda mais agravada pelo alto grau de especialização das diferentes áreas funcionais. As comunicações interdepartamentais e a coordenação são pobres e as pessoas muitas vezes possuem visão míope daquilo que está ocorrendo, existindo sobretudo uma miopia da situação que a empresa enfrenta como um todo.” (Morgan, 1996:39)

O factor “especialização”, neste caso a especialização digital, obriga a que haja uma reorganização da narrativa de trabalho. Contudo, tendo em consideração a narrativa interna de uma Agência de Publicidade, onde a criatividade é estimulada pelo diálogo e trabalho colaborativo entre elementos, num contexto mais informal, o trabalho em rede tem tendência para decorrer de forma orgânica, não havendo a “miopia” de que Morgan (1996) fala, já que há tendência para haver uma visão global e interdisciplinar do trabalho:

“Justamente esta multidisciplinariedade é o que proporciona a riqueza das ideias, uma vez que a união de diferentes percepções e habilidades desencadeia um ciclo de melhorias (...) como um todo catalisando mudanças e propondo novas formas de visualizarmos o mundo” (Jardim, 2013:9)

De alguma forma todos sabem que o trabalho final passa por todos, tendo de dar o melhor de si dentro da sua especialização – “a empresa em rede é movida por profissionais em rede (...) e equipados com seu próprio capital intelectual” (Castells, 2003:79).

3 - ENQUADRAMENTO PROFISSIONAL

A comunicação digital assume o seu protagonismo no contexto publicitário e a narrativa publicitária vai-se alterando e adaptando ao *zeitgeist*. A melhor forma de compreender este caminho passa pela análise da própria experiência profissional, que neste relatório incidirá sobre estas duas premissas de reflexão:

- a]** A evolução do *storytelling* – como a “história” se torna mais concisa e intuitiva – a formatação *haiku* da narrativa, com predominância no universo digital;
- b]** De que forma esta nova formatação *haiku* se torna preponderante nas novas estratégias transmediáticas. Reflexão sobre esta mudança de paradigma de criação – as novas estratégias multicanal/ transmediáticas no trabalho desenvolvido e como se consegue criar “espaço” e “tempo” na comunicação.

3.1 - A NARRATIVA *HAIKU* PUBLICITÁRIA

Nesta era do João “sem tempo” a narrativa é pensada para ser curta e impactante, para gerar a curiosidade do clique nos poucos segundos de exposição que lhe assiste. Contudo, geralmente ela não vive sozinha, a comunicação digital não vive isolada na mensagem a transmitir ao consumidor. Apesar de, cada vez mais, ganhar maior espaço de exposição no universo digital, também se faz acompanhar de outros suportes tradicionais. Para além disso, e mesmo que toda a campanha viva *online*, nunca a mensagem será apresentada como uma ilha de oportunidade. O consumidor será sempre bombardeado com vários suportes diferentes, em *websites* diferentes, e acima de tudo, em momentos temporais diferentes. A narrativa digital nunca se

esgota num momento-chave, num “agora ou nunca”. Pelo contrário, cada vez mais ela é pensada para se prolongar no tempo e no espaço de forma a acrescentar sempre algo mais, algo de novo que desafie e estimule a fidelização do consumidor. Durante este seu percurso de narração, ela vai dizendo em poucas palavras tudo o que o consumidor precisa de ouvir/ler. Vai-se mantendo sempre presente, nos meios certos com a mensagem certa. É interessante, na sua essência, perceber como este afunilamento discursivo da narrativa já assumido no universo digital, também começa a ganhar terreno nos meios tradicionais, e como se evidencia uma necessidade crescente de tornar o essencial visível aos olhos, apesar do paradigma do Pequeno Príncipe¹² continuar a encantar e a fazer parte da vertente aspiracional de qualquer narrativa publicitária. Podemos considerar que, cada vez mais, à medida que o discurso narrado se afunila, surge de forma imperativa a tendência de tornar o invisível mais presente, mais sensorial (como demonstrado na imagem 11). Um claro compromisso se adensa neste novo formato *haiku* da narrativa.

EX.

Cliente: NYSLIDERS (trabalho submetido a concurso)

Agência: SKA Publicidade

Data de criação: Maio 2014

Concurso

Imprensa



Imagem 11

¹² “O essencial é invisível aos olhos” – citação do “Pequeno Príncipe” de Antoine de Saint-Exupéry.

Não deixa de ser interessante constatar a importância crescente em resumir a informação ao essencial, quando falamos em meios que requerem a leitura da narrativa que se quer contar. Para além dos meios que se propagam via digital, também os meios tradicionais procuram ser cada vez mais infográficos, sucintos mas incisivos. Nesta campanha para os hambúrgueres da *New York Sliders*, a mensagem é breve e foca os pontos essenciais do *briefing*:

- Uma campanha focada na partilha (o ponto forte do produto é que se escolhem sempre 3 hambúrgueres, dando para partilhar sabores com quem está presente);
- Uma campanha orientada para o público-alvo familiar;
- Uma campanha que revela produtos frescos e *gourmet*;
- Uma campanha que fale da sua origem urbana: Nova Iorque.

Também é pertinente sublinhar que este novo formato mais sucinto da narrativa também vai ganhando expressão em paralelo com a crescente necessidade do anunciante/cliente querer “passar tudo”, dizer muito de uma vez só. Esta condicionante também incute à própria narrativa limitações, quando o principal tem de ser destacado e “tornar-se visível aos olhos” do consumidor. Mas também será interessante analisar como o “invisível” também está lá, com um jogo que ilustra um instante familiar e com uma assinatura que, sem falar em partilha, remete para a máxima dos três mosqueteiros de forma subliminar: “Sliders para todos, ou todos para um” (Imagem 12). Como o conceito de partilha é vasto, apesar do público-alvo ser familiar, sentimos necessidade de desdobrar esta partilha por outros *targets*, dando espaço a explorar a partilha dentro do universo dos amigos – Imagem 13 – e na primeira pessoa (partilha egocêntrica, de mim para comigo mesma) – Imagem 14. Apenas o *headline* muda nos três desdobramentos, toda a restante narrativa permanece igual:

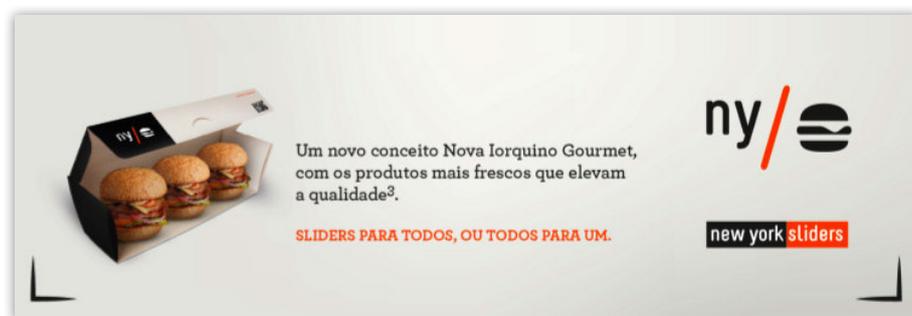


Imagem 12



Imagem 13



Imagem 14

Banners

Para o meio digital, a narrativa foi adaptada (imagens 15, 16 e 17), conseguindo ainda ser mais sucinta, abrindo apenas com a animação dos grafismos que apelavam a cada segmento, destacando-se num momento posterior o *headline* de campanha e o “novo conceito Nova Iorque *Gourmet*”. Como os *banners* são lançados na mesma altura dos restantes meios, tudo é melhor assimilado, não havendo necessidade de prolongar a leitura ao consumidor. Assim, o discurso torna-se incisivo e curto, mas ganhará também em leitura pelo enquadramento com as restantes peças (meio tradicional).



Imagem 15



Imagem 16



Imagem 17

3.2 - ADAPTAÇÃO DA NARRATIVA AO MEIO

Não é por acaso que se fala na crescente importância da narrativa digital. A narrativa não vive só de conteúdo, mas vive também de forma. A própria forma como se apresenta uma campanha é, por si só, uma narrativa. Nesta narrativa de apresentação da *NYSliders* (Imagem 18), destaca-se a forma como se apresenta, por exemplo, uma promoção criada para a loja física. O que aqui se constata é que o universo de navegação, comunicação e informação, por excelência, é o universo digital. Esta promoção também será apresentada no *website* da marca, mas sublinha-se aqui a prevalência da apresentação num computador e não num roll-up de loja (o que implicaria o desenvolvimento de uma maquete física, de preferência nas dimensões reais, para que o cliente tivesse a oportunidade de imaginar a peça de comunicação no seu espaço).



Imagem 18

3.3 - A NOVA ESTRATÉGIA TRANSMEDIÁTICA.

Para se compreender o conceito transmediático da comunicação, é essencial focar no próprio conceito de narrativa. É importante compreender as diferenças entre uma história e uma narrativa. Quando se enuncia o conceito de *storytelling* transmediático, na verdade, não nos centramos tanto na história, mas sim na narrativa que se desenvolve. Ao contrário de uma história (com princípio, meio e fim), a narrativa não apresenta uma resolução, ela simplesmente apresenta-se como um sistema de histórias que nunca terminam, mas que se relacionam entre si, que se ligam e potenciam total abertura, não só para o que virá a seguir como também para a participação do receptor, público envolvido – “It is more about the people in the story than about the listener (...) there is limited opportunity for members of an audience to engage it.” (Corman, 2013: s/p).

A narrativa tem esta capacidade de se manifestar individualmente (dado o seu carácter inclusivo de convite à participação) e de se projetar socialmente (a partir do momento em que o conjunto das suas histórias, ideias e conceitos são assimilados socialmente). A narrativa publicitária quando é enunciada alarga o seu espectro, de forma a que cada indivíduo encontre no slogan ou no conceito, espaço de identificação, interação e reinvenção. Cada indivíduo deve ter espaço à criação da sua própria história dentro deste sistema

narrativo. Narrativas bem sucedidas são as que conseguem perdurar no tempo e habitar a memória do público a que se destinam, até se tornarem indissociáveis da sua própria cultura (porque já fazem parte da história de vida de cada um).

“A story is an account of a sequence of specific actions, feeling states and events while narrative is a story line linked by reflections, comments upon, and categorizations of, elements of the story line. So, a narrative contains within it a story but is a more complex form of communication than a story because it involves some kind of evaluation.” (Stacey, 2003:350)

Neste processo narrativo, convém também deixar claro que o *storytelling* e o *storiselling* abarcam fases e conceitos distintos. No contexto publicitário facilmente a discussão poderá focar-se no que está a ser “vendido” e a quem, em vez de se centrar no enredo, como sucede na literatura. Daí a importância da narrativa publicitária abarcar o melhor dos dois princípios, procurando um equilíbrio e um amadurecimento que permite gerar conteúdos, enredos que potenciam a identificação e co-criação junto do seu público, mas com potencial viral publicitário.

“Storytelling and storiselling are two phases in the process of storying. Storytelling is a projection of what the storyteller wants to tell...on the other hand, storiselling is based on the dialectic of projective identification and introjective identification. It is meant to trigger some type of wanted behavior (...) is a tool that facilitates the dialectical pairing of projective identification to maintain normal narcissism.” (Carr & Lapp, 2005: 97)

O consumidor ao sentir-se envolvido neste processo de co-criação, desenvolve esta narrativa na construção da sua própria história. É participativo e interveniente. Cabe à narrativa publicitária despertar a emoção e o desejo de intervir, sem receio dessa participação. Uma das fragilidades do *storiselling* recai no facilitismo de querer que o seu público muitas vezes apenas se assuma como leitor, em vez de propagar a reflexão e relação com a mensagem. O *storiselling* deve continuar a ter mais de *storytelling* do que de *storymanaging*. Estratégias pouco fluidas e pouco orgânicas na forma como interagem com o consumidor não são inclusivas e mostram um défice de maturidade facilmente percebido – “The fact is that it is the maturity-level of the storyteller that first determines how and why the storied will be affected by the story told or the story sold.” (Carr & Lapp, 2007: s/p).

É na capacidade de convergência dos vários estágios da narrativa, através desta capacidade da “máquina” fluir em harmonia, que emergem narrativas bem sustentadas e com potencial de sucesso. Não são

precisos enredos complexos, aliás o universo digital exclui toda essa complexidade à partida, apenas é necessário saber construir uma narrativa aberta, onde se encaixe a história que cada um tem para contar.

Pode-se questionar se esta nova forma curta e impactante de comunicar no universo digital, se esta formação *haiku* do discurso consegue, de facto, chegar de forma eficaz ao consumidor. Poderemos questionar se o afunilamento discursivo poderá deixar algo por dizer, que poderá ser importante na total compreensão da mensagem a veicular, contudo o próprio conceito de narrativa prova-nos que o processo de interiorização da mensagem e compreensão se processa a um nível mais abrangente, que não só estimula o nosso público enquanto leitor/observador, mas também o incentiva a participar na sua construção. A única forma de conseguir que a narrativa seja apreendida com responsabilidade está de facto na estratégia transmediática. Henry Jenkins (2008) define a narrativa transmediática como uma história desdobrada através de múltiplas plataformas mediáticas, com cada plataforma a oferecer algo novo à narrativa. Cada desdobramento é autónomo, mas integra-se no mesmo enredo, possibilitando a construção de um universo ficcional. O público não precisa de interagir com todos os desdobramentos para compreender a narrativa, decide se quer ou não envolver-se, mas apreende o que lhe vai sendo apresentado em todos os meios (mais ou menos recentes) em que a mensagem é veiculada – “If the digital revolution paradigm presumed that new media would displace old media, the emerging convergence paradigm assumes that old and new media will interact in even more complex ways.” (Jenkins, 2006:6).

A publicidade procura a interação, centra-se no consumidor, no seu modo de vida, nos seus gostos e expectativas, quer tornar-se íntima, gerar diálogo e encontra na narrativa a estratégia para envolver o consumidor. Mas para o fazer tem de pensar de que modo as características intrínsecas aos suportes (*offline* e *online*) podem beneficiar os desdobramentos da narrativa e em simultâneo de que forma, apesar de serem repetidos, os distintos elementos (ícones, personagens, etc...) da narrativa podem contribuir com diferentes conteúdos para a mesma. São estes mesmos conteúdos que vão dialogar com o público, no claro pressuposto de uma construção partilhada, abrindo portas à escolha de caminhos entre múltiplas possibilidades e consolidando a emergência de um cidadão globalizado. Shirky (2012:137) destaca: “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias – acontece quando a sociedade adota novos comportamentos” e, de facto, os vários meios de que a narrativa se apropria para veicular a mensagem pode ajudar na sua construção e propagação, mas o verdadeiro objetivo da narrativa publicitária incide calramente neste pressuposto mais abrangente de projetar socialmente, alcançar uma narrativa

que se consiga infiltrar no inconsciente social, na vida de cada um. O modelo transmediático dialoga com um processo cultural maior, através de processos integradores de conteúdos entre plataformas, mas sempre com o desejo de alcançar narrativas agregadoras, passíveis de serem assimiladas globalmente. Uma das premissas mais valiosas da narrativa transmediática encontra-se no fator “temporalidade”. De facto, na estratégia transmediática torna-se preponderante a criação de cronologias que clarifiquem o momento ideal para ser lançada cada fase da história. A temporalidade está intimamente ligada à estratégia e permite uma análise aprofundada dos momentos mais adequados para o lançamento de cada desdobramento da narrativa, com a coerência respetiva.

Veja-se, por exemplo, a estratégia desenvolvida pela SKA no âmbito do lançamento do Programa Contacto da Sonae para 2014 (imagens 19, 20 e 21) – o exemplo que melhor se aproxima à narrativa transmediática no nosso contexto profissional.

EX.

Cliente: Sonae

(Comunicação Programa Contacto 2014)

Agência: SKA Publicidade

Data de criação: Setembro 2013

Data de lançamento: Janeiro 2014

Imagem 19

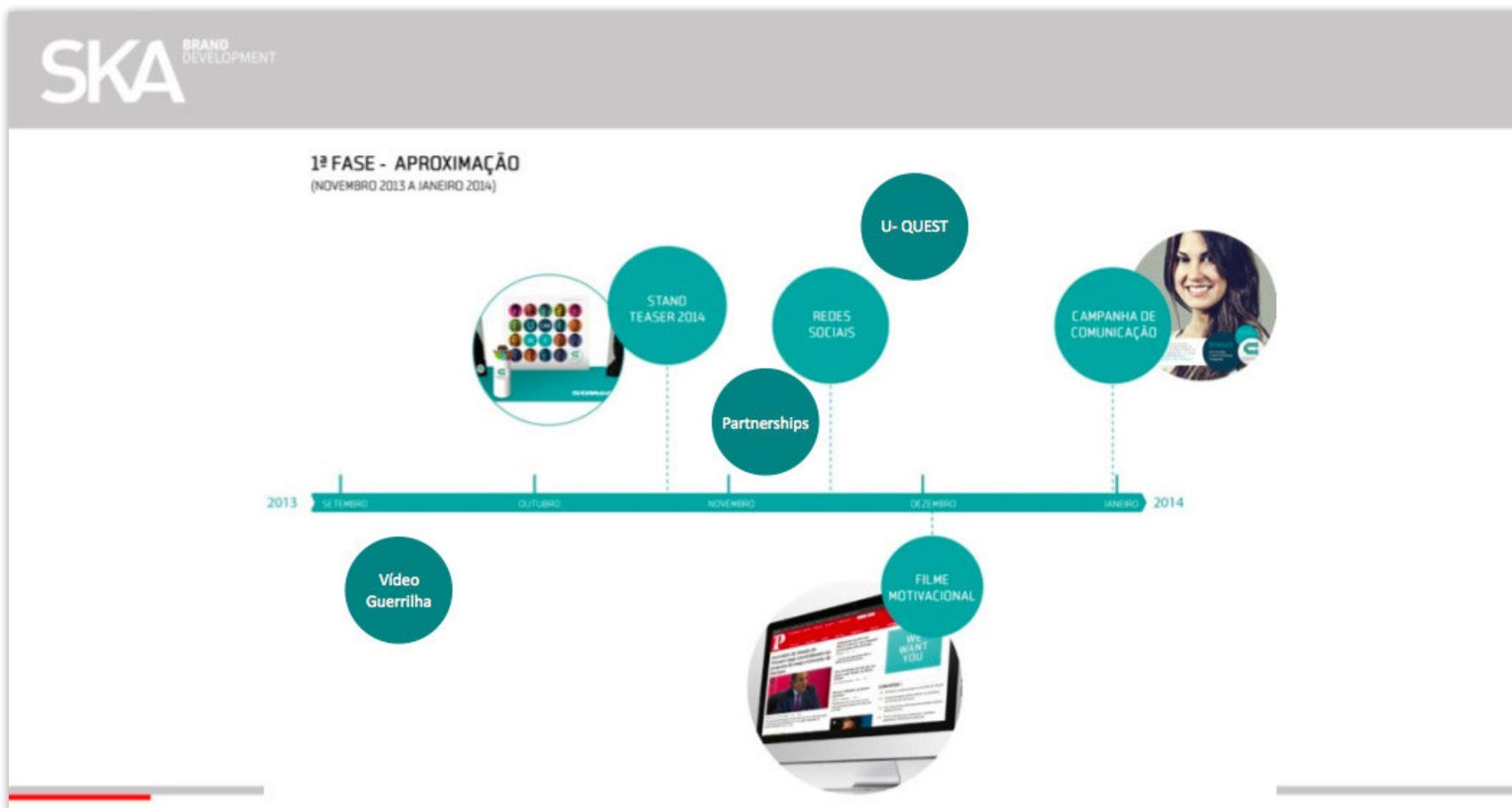


Imagem 20

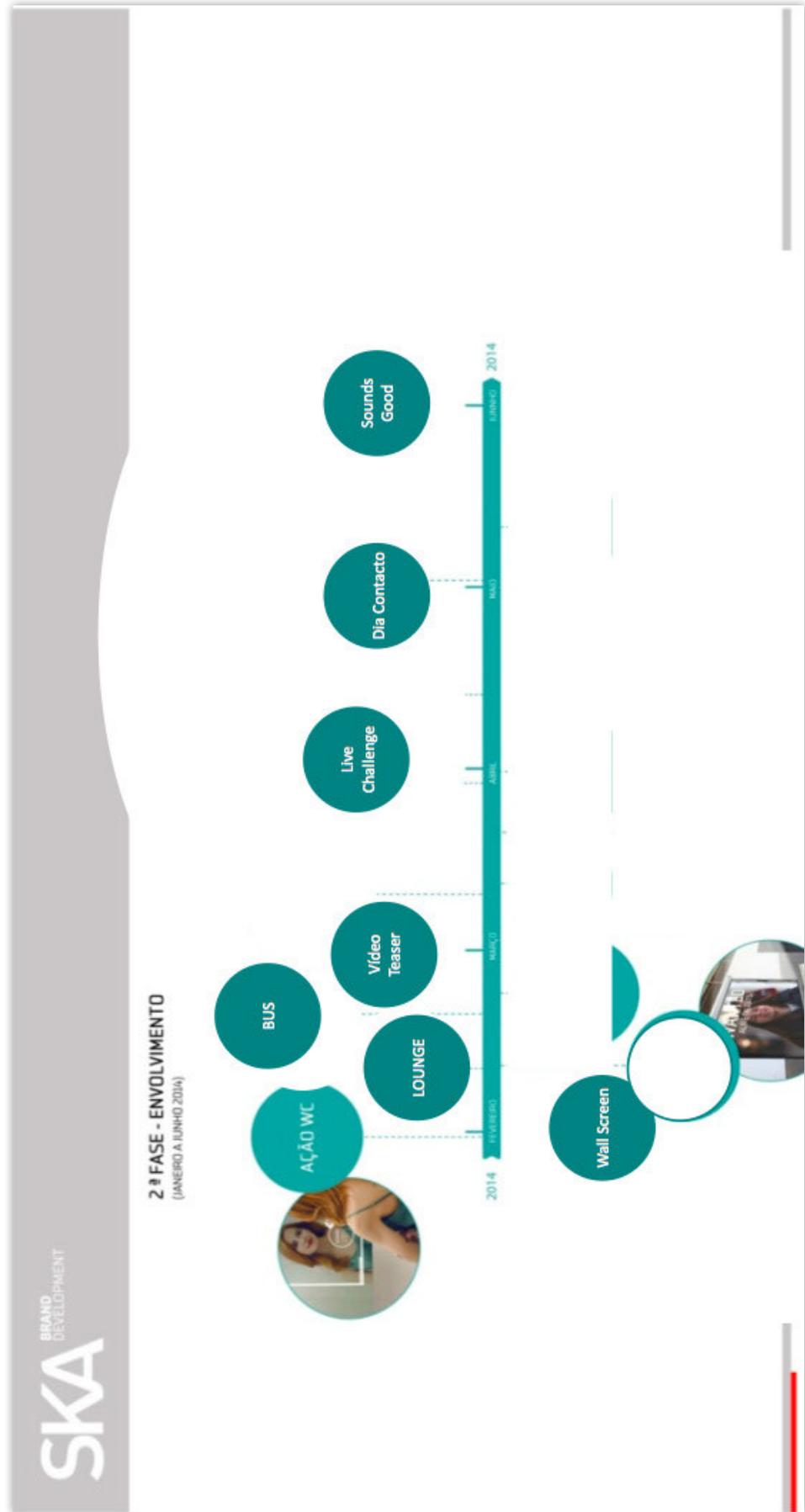
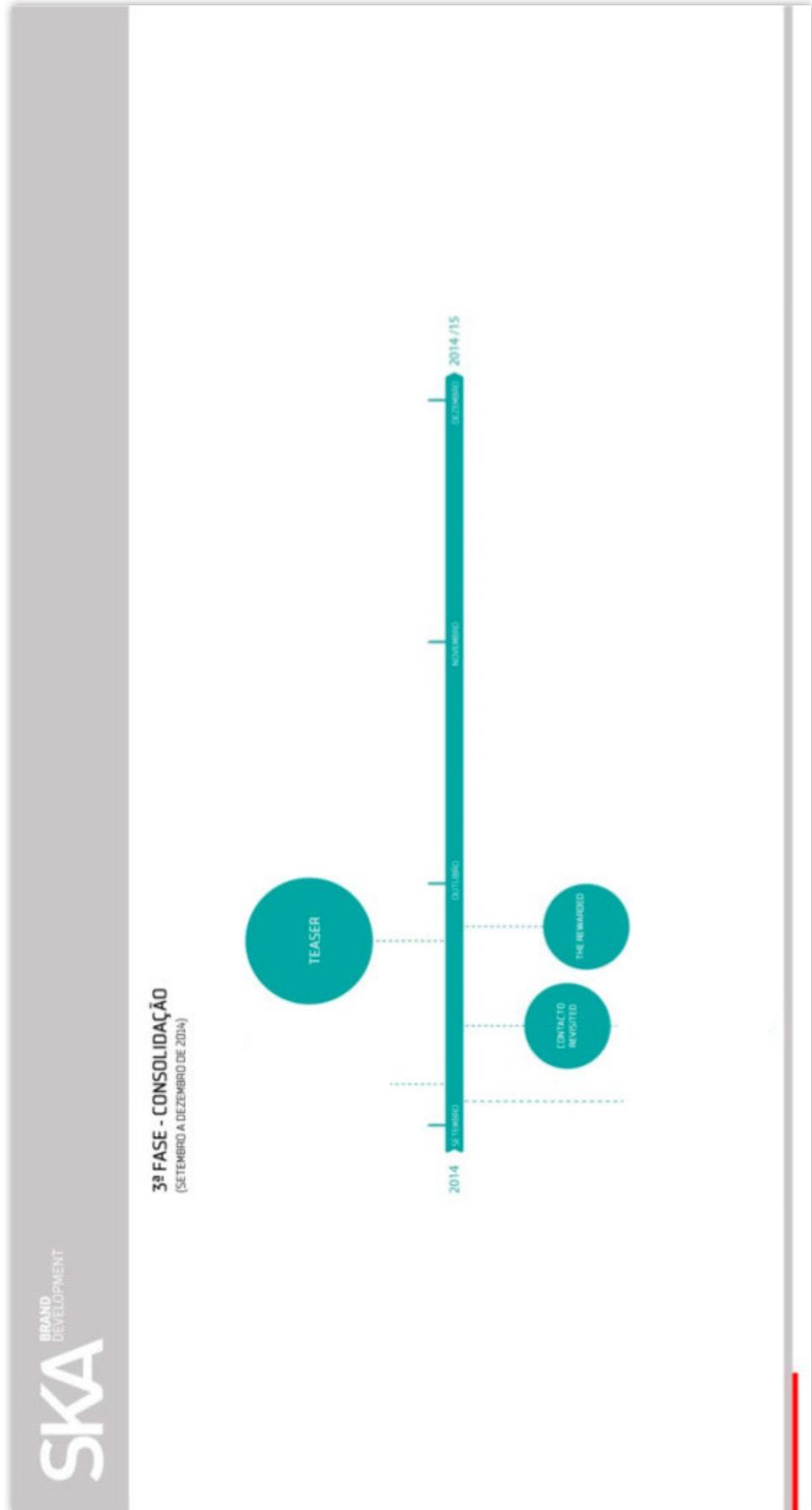


Imagem 21



Cada parte da narrativa é estruturada e obedece a uma ordem cronológica que permite fidelizar e ajuda a que o público não se disperse e permaneça atento e ativo ao que “virá a seguir”.

Para o ano de 2014, os objetivos de comunicação do Programa Contacto eram claros (Imagem 22):



Imagem 22

Para que tais objetivos se concretizassem foi definido o eixo de comunicação e posicionamento (Imagem 23):

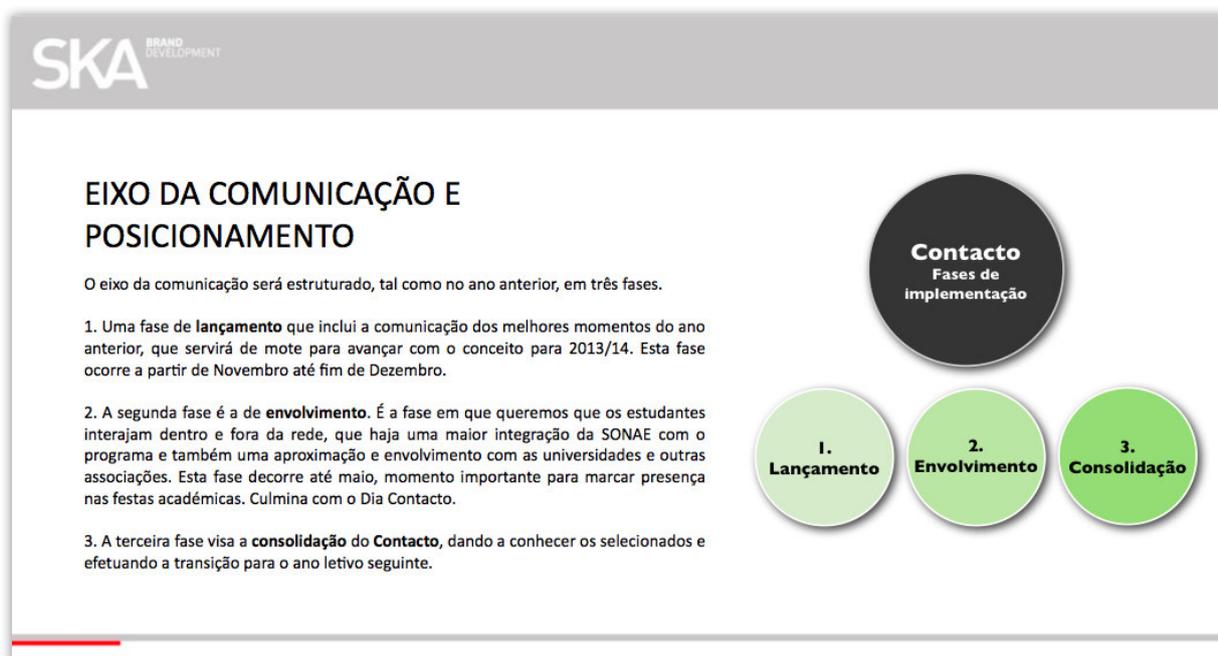


Imagem 23

A força da narrativa transmediática não está propriamente relacionada com a força da mensagem de marca, nas qualidades e virtudes, valores ou no “call to action” (estratégia que estimula o consumidor à ação), mas na capacidade de criar vínculos emocionais, de fidelizar e criar relações vitalícias, sem prazo de validade. No exemplo que se dá a seguir, da comunicação desenvolvida com o intuito de responder ao posicionamento desejado, ressaltam-se duas características essenciais da narrativa transmediática na comunicação do Programa Contacto/2014:

- Na narrativa desenvolvida cada fase procura trazer algo de novo;
- Cada narrativa é autónoma, não sendo necessário interagir com todos os desdobramentos para compreender a história.

É claro que o objetivo será sempre que o público-alvo entre em contacto com todos os desdobramentos, se envolva e que se torne ativo e entusiasta, para que possa sempre acrescentar o seu próprio capítulo à história, neste caso, implica a sua adesão ao programa e a sua interação na plataforma online da Rede Contacto.

A narrativa que se dá aqui a conhecer sobre o lançamento da Comunicação do Programa Contacto 2014 tem a particularidade de ser veiculada em inglês, tendo sido assumido como um objetivo estratégico da Sonae na divulgação do Programa. Todos os suportes de comunicação e todas as narrativas que abordam o Programa são sempre obrigatoriamente em língua inglesa. Assim sendo, tudo começou assim (Imagem 24):

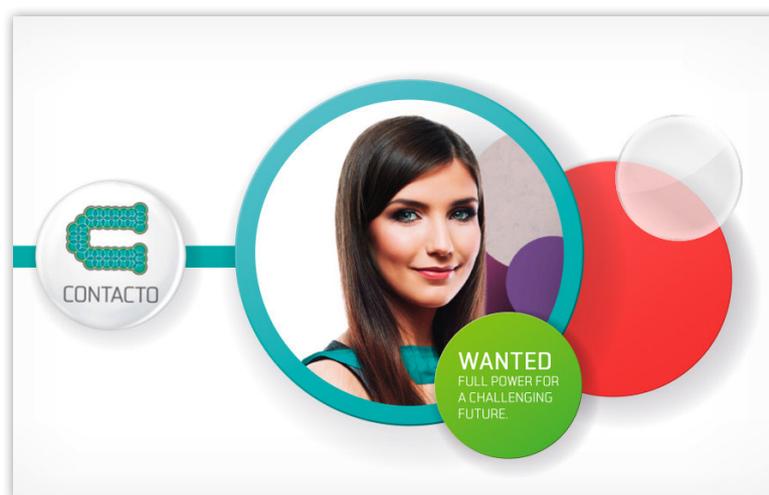


Imagem 24

O primeiro momento de comunicação funcionou como um *teaser* (um formato de narrativa que não especifica nada sobre o programa, mas que apenas procura despertar a curiosidade sobre o mesmo). Neste primeiro momento, ressaltam-se três pontos-chave na comunicação:

- Sabemos que estamos a falar do Programa Contacto através da logomarca;
- O segmento-alvo (alunos) percebe que a Sonae quer recrutar;
- O segmento-alvo (alunos) compreende que o que está em jogo são qualidades superiores, “poderes” especiais que podem abrir as portas de um futuro promissor.

Nada mais se sabe ou se percebe, as regras do jogo não são enunciadas, mas a vontade de jogar e de saber o que vem a seguir, faz parte da estratégia assumida.

Veja-se, por exemplo, o que é referido sobre a narrativa transmediática e a importância que assume a compreensão do carácter bi-direcional da comunicação, onde 92% das pessoas gosta de sentir que se vai envolver numa espécie de história, “jogo” ou desafio (Anexo 1).

A comunicação é então lançada, com um cariz enigmático (Imagem 25), onde se adivinha a necessidade de uns “poderes especiais” que poderão pôr os alunos em jogo, abrindo novos horizontes para o seu futuro. Aqui, a recompensa é claramente exposta, acenando-se com o prémio, mas ainda sem se saber claramente de que trata este desafio.



Imagem 25

Após o lançamento da comunicação em diversos meios, a equipa Contacto lançou-se para o terreno promovendo os “Momentos Contacto” (Imagem 26), que constavam de um stand itinerante que passou por várias universidades, para dar a conhecer e relembrar os alunos acerca do Programa Contacto, da importância de participarem na rede (www.contactosonae.com) e de estarem atentos aos próximos desafios.

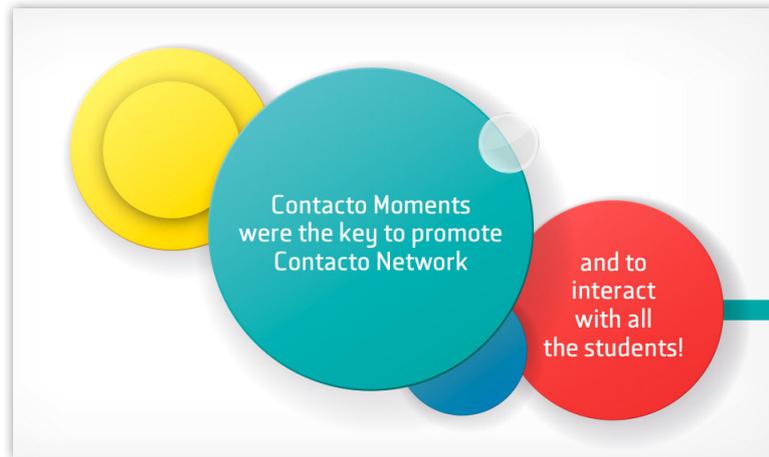


Imagem 26

Logo de seguida, chegou a altura de dar a conhecer a existência do desafio (imagem 27). Agora entramos na fase crucial onde, de facto, tudo se explica e fica mais claro para quem já sente curiosidade e está disposto a experimentar.



Imagem 27

Ainda com o mote "Full power for a challenging future", este momento de comunicação que se segue abre as portas ao verdadeiro desafio (Imagem 28).

Aqui foi criado um portal específico (<http://www.contactosonae2014.com/>) para que todos os alunos se pudessem inteirar sobre as "regras do jogo", sendo de realçar a necessidade de ter sido criada uma infografia específica em cima de todo o processo de candidaturas. Na narrativa transmediática é determinante desenvolver novas experiências relacionais e deixar que a audiência escolha o nível das suas interações

(Anexo 2). O entendimento das regras de jogo poderia ter sido apenas desenvolvido de forma estática no portal criado, contudo achou-se determinante a criação de um video infográfico que retratasse cada uma das fases de forma mais dinâmica e interativa (Imagem 29). O nosso segmento aqui tem a oportunidade de ver, de gostar e de partilhar, se assim o entender.



Imagem 28



Imagem 29

Após o lançamento do desafio, a comunicação tinha de continuar no terreno e foram lançadas algumas ações de ativação nas Universidades (ações que potenciam a interação da comunicação junto do público-alvo), que continuassem a gerar o “engajamento” desejado:

AÇÃO DE ATIVAÇÃO 1

Esta ação decorreu nos espelhos dos WC das Universidades e procurou gerar maior envolvimento ao pretender comprometer os alunos reais na comunicação. O Programa Contacto falava então para cada um, ao espelho (Imagem 30).



Imagem 30

AÇÃO DE ATIVAÇÃO 2

Assim que o desafio começou, também nas Universidades é reforçado o seu lançamento, com uma BD em tamanho gigante (Imagem 31) que, em breves quadrados, narra tudo o que se pretende do programa e dos alunos. De salientar a presença de um dos “quadradinhos” interativo – reservado para os alunos interagirem com a tecnologia, aparecendo a sua imagem no écran com balões de pensamento aspiracionais relacionados com a vontade de fazer parte do universo Sonae e de conseguir o estágio numa das empresas Sonae. Este momento assume-se preponderante à luz da narrativa transmediática, considerando-se que grande parte do nosso público gosta e sente-se atraído por uma interação em tempo real (Anexo 3) – onde se consegue adensar o “engajamento” pretendido de forma mais divertida e em tempo real. Aliás, esta ação de ativação integra em si elementos do chamado *Advertainment*, ou seja, a união entre publicidade e entretenimento, com todos os benefícios que advêm dessa relação do ponto de vista do público, ávido de interação.



Imagem 31

Mas o Programa Contacto não vive só de um desafio, e uma das plataformas essenciais online, que se potencia em toda a comunicação nas três fases do eixo de comunicação (fase de lançamento, de envolvimento e de consolidação), é a plataforma da Rede Contacto (Imagem 32). Esta Rede oficial do programa é essencial para quem quer entrar no “jogo”, ou seja participar e ficar apto a ser um dos selecionados para o estágio. Tudo se passa na Rede e é crucial para a participação no desafio.

A Ska faz a gestão ao longo do ano da Rede Contacto sendo responsável por selecionar todos os conteúdos mensais, desenvolve o planeamento e submete à aprovação do cliente com um mês de antecedência. Todos os conteúdos procuram alimentar os vários domínios de interação, desde dicas de trabalho, a novas oportunidades de emprego, notícias e eventos que marcam o dia a dia Sonae, bem como jogos mais simples (pergunta/resposta) que geram maior grau de envolvimento dos estudantes, pois permitem pontuar e acumular pontos que revertem a favor dos estudantes em qualquer momento de seleção – especialmente no âmbito da seleção Contacto.

Nos objetivos de comunicação do programa Contacto para 2014, foca-se a importância da “interação” entre a Rede, os alunos, a Sonae e as Universidades, sendo esta plataforma determinante para gerar o carácter bi-direcional pretendido de que nos fala também a narrativa transmediática. Tudo o que foi sendo comunicado este ano, passou necessariamente pela Rede, tendo sido o principal desafio lançado na mesma e obrigatoriamente respondido através dela. *Think screen*¹³ é, de facto, outra das componentes assu-

¹³ Conceito que reforça o foco nos canais digitais, onde o ‘écran’ assume-se como meio de interação com o segmento-alvo.

midas pela narrativa transmediática e este poderá ser um exemplo de como, ao longo da comunicação e no momento de adesão e interação com “o jogo” proposto, a via digital se torna sempre preponderante – grande parte da comunicação mediática, hoje em dia, serve-se de ecrãs digitais (Anexo 4). Contudo, há falhas e limitações na forma como o programa explorou as potencialidades interativas no âmbito digital, mas será um dos pontos a focar mais à frente nas reflexões finais.

A Rede é o canal central que canaliza toda a interação e onde a própria empresa tem a oportunidade de se dar a conhecer melhor e interagir com os alunos.

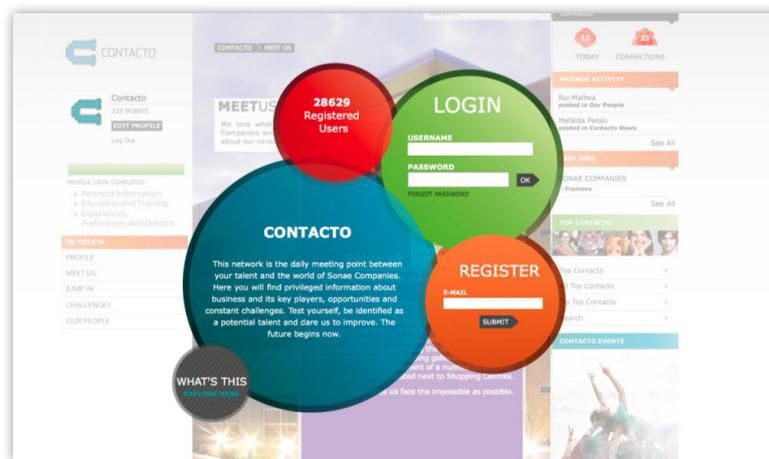


Imagem 32

A nossa narrativa, neste relatório, poderia continuar assim...

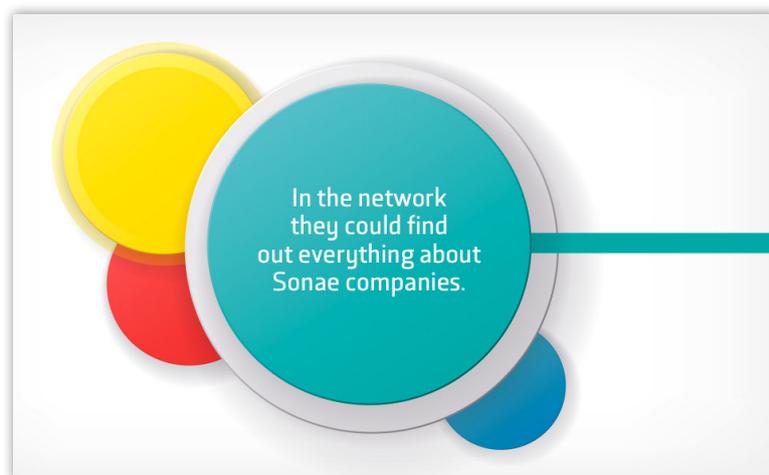


Imagem 33

E, de facto, a Rede assumiu-se como um canal privilegiado para dar a conhecer não só o Universo Sonae (Imagem 34), como também um *cluster* aliciante com propostas de emprego para jovens recém-licenciados. A Rede assume-se como uma companheira no admirável mundo novo profissional, que segue de forma recorrente com dicas e sugestões de trabalho (Imagem 35), com inspirações temáticas, mas sempre com o foco posto no universo laboral, assumindo-se como um canal privilegiado para levar mais longe as aspirações dos alunos.

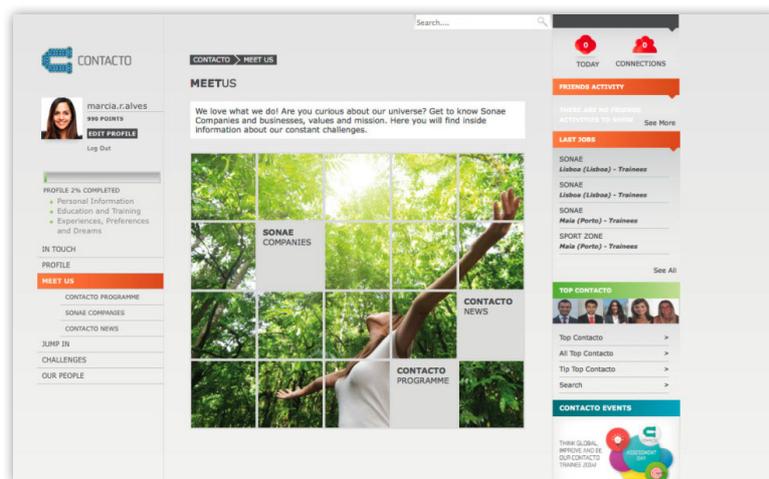


Imagem 34

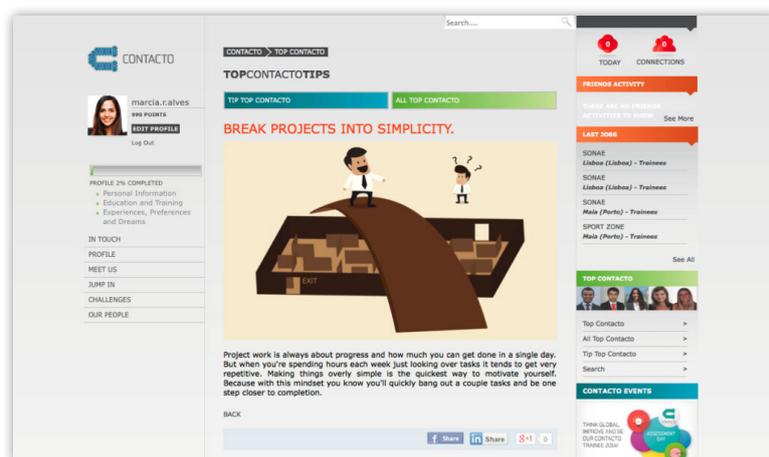


Imagem 35

Ao longo do ano, todo o empenho e interação dos alunos para com a Rede são acarinhados e levados em consideração, sendo, contudo, o grande “Innovation Quest 2014” decisivo na seleção dos alunos para

atribuição dos estágios. O grande desafio constava da criação de um Plano de Negócios (Imagem 36) orientado para cada empresa Sonae, consoante a empresa atribuída, estando cada grupo de 2/3 alunos sempre acompanhado por um mentor Sonae (Imagem 37). No prazo assinalado, todos os trabalhos teriam de ser enviados via Rede.

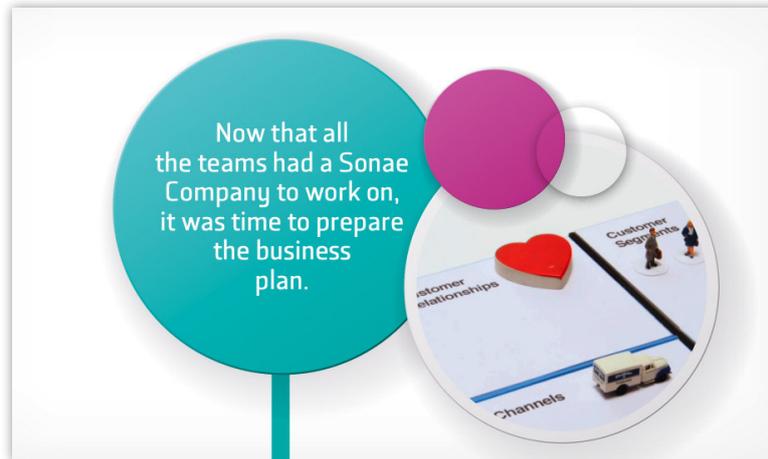


Imagem 36

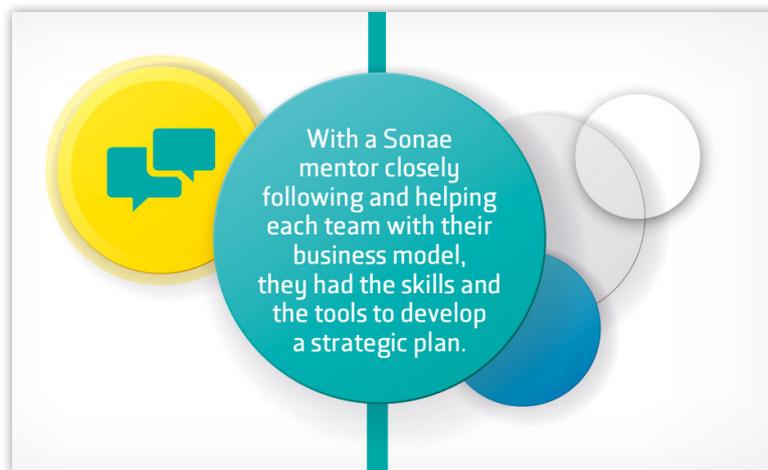


Imagem 37

Os “Selecionados”, os jovens que viram os seus planos de negócio aprovados, foram então convocados para continuar o “jogo”, sendo-lhes atribuída uma nova data para comparência, desta vez na Sonae, para fazerem uma breve apresentação dos seus projetos e desenvolverem algum trabalho de grupo (imagens 38 e 39).

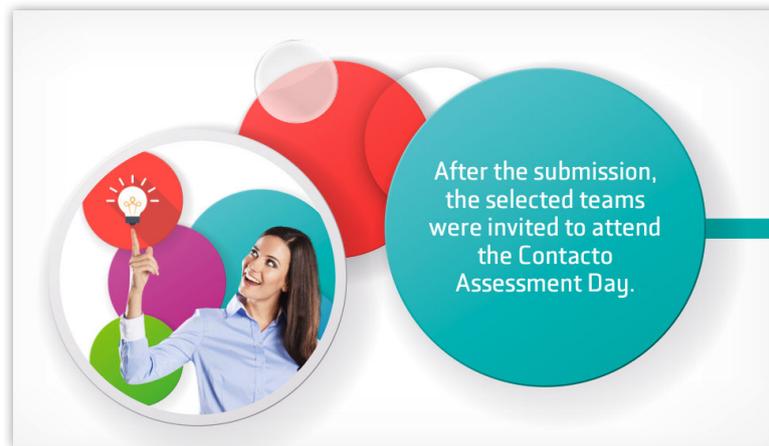


Imagem 38



Imagem 39

O foco da comunicação continua centrado na oportunidade de estágio e esta é mais uma prova que terão de passar para serem selecionados para o dia D - ou Dia C - Dia Contacto.

A narrativa continua, nesta fase mais centrada na Rede, nos *emailings* e comunicações mais direcionadas aos selecionados, bem como na decoração dos locais selecionados para as apresentações.

Uma semana após o "Assessment Day", surge então a comunicação do "Contacto Day" (Imagem 40), que volta a reforçar o *headline* de campanha, desde o seu momento *teaser* – "Full power for a challenging future".



Imagem 40

Oficialmente, este poderá ser entendido como o último momento da narrativa da comunicação, no entanto também se pode não considerar este como o último momento da narrativa da comunicação do programa Contacto 2014, uma vez que a narrativa prolonga-se sempre na Rede com felicitações aos estagiários seleccionados (Imagem 41), com dicas e lembranças da importância de ter sempre o perfil atualizado na Rede...etc.



Imagem 41

4 - COMO SE PODERÁ REINVENTAR E PROJETAR A NARRATIVA PUBLICITÁRIA EM PLENA ERA DIGITAL?

Até aqui, enquadrou-se a narrativa publicitária digital segundo dois prismas distintos:

- A narrativa digital enquanto desdobramento de comunicação. Neste contexto a “história” torna-se concisa quando desdobrada de outros suportes físicos. A formatação *haiku* da narrativa no universo *web*, encontra-se sempre sustentada em sintonia com outros suportes de comunicação, que possibilitam que a mensagem não viva sozinha e isolada, logo, que o público-alvo assimile a informação. A narrativa digital vem, neste contexto, reiterar uma mensagem a passar, certificando-se que o seu segmento (que passa muitas horas *online*) terá acesso à comunicação. Este poder-se-á considerar como o modelo de narrativa digital que tem vingado, até surgir o novo modelo de narrativa digital transmediática.
- A narrativa digital enquanto desdobramento de construção. Aqui, não se anulam outros suportes físicos, pois ajudam a narrativa a contar a sua história, mas toda a metodologia e estratégia *online* e *offline* acrescenta algo de novo na comunicação, não permitindo que a mensagem se torne redundante. Há todo um processo de construção permanente e temporal, que possibilita à narrativa uma *endurance*, uma flexibilidade superior, com a mais valia de nunca se esgotar, ao entregar sempre algo de novo ao consumidor e ao esperar dele uma empatia e interatividade que potencia a propagação e viralidade da comunicação. Falamos, portanto, da narrativa transmediática.

A narrativa digital transmediática constitui, sem dúvida, o modelo dominante dos dias de hoje. Apesar do modelo narrativo tradicional ainda persistir, são cada vez mais as marcas que percebem a importância de não esgotar a comunicação no seu desdobramento e de arranjar uma nova forma da comunicação se reinventar, chegando com um carácter mais descontraído, *fun*, apelativo e interativo ao consumidor. O carácter bi-direcional da comunicação e a sua formatação em rede são pressupostos, cada vez mais, assumidos e submetidos às mais variadas estratégias e toda a narrativa é trabalhada com o intuito de gerar esse maior grau de envolvimento e fidelização – quando bem empregue, a narrativa transmediática tem o poder de conquistar o consumidor ao ponto de o tornar um fiel embaixador da marca.

A formatação *haiku* da narrativa digital está sempre presente, quando falamos quer da narrativa digital tradicional, quer da narrativa digital transmediática. A importância de vincular a narrativa ao meio e de lhe conferir determinadas características é preponderante na linguagem publicitária e no universo *online*

a noção de tempo e espaço é crucial no desenvolvimento da história. Contudo, quando se analisam ambas as narrativas e se procuram índices de eficiência, facilmente se compreende como a formatação *haiku* do modelo transmediático tem mais potencial de vingar e de sustentar a evolução da narrativa. A sua capacidade e potencial evolutivo, interativo e participativo projeta a narrativa digital para um novo patamar, bem como a envolvimento do consumidor com a sua marca. Esta será, sem dúvida, a nova (r) evolução da narrativa digital, a que começa agora a ganhar mais expressão, ainda que, por vezes, de forma tímida e pouco assumida.

5 - REFLEXÕES FINAIS

A questão que este relatório aborda – os novos horizontes da narrativa publicitária e a forma como se perspetiva a narrativa no futuro, leva-nos a concluir que a atual narrativa que se abre aos dias de hoje - transmediática - ainda terá muito para dar à publicidade e às marcas.

À luz da experiência profissional adquirida, só mais recentemente descortinamos um paralelismo entre um trabalho desenvolvido e este novo modelo de narrativa. Contudo, também encontramos no exemplo proposto (Programa Contacto da Sonae) algumas limitações, que serão facilmente observáveis ao analisarmos uma das características essenciais do modelo transmediático (Anexo 5), que sugere a crescente importância das redes sociais para alavancar as mensagens e potenciar a tal interatividade e bi-direcionalidade da comunicação. A co-criação é fulcral para propagar uma cultura participativa:

“Co-creation is more than co-marketing or engaging consumers as co-sales agents. It’s about developing methods to attain a visceral understanding of co-creation experiences so that companies can co-shape consumer expectations and experiences along with their customers.” (Prahalad & Ramaswamy, 2004:11)

Assumindo o consumidor um papel central neste processo interventivo, ativo na sua cooperação com a marca, ganha particular expressão nas redes sociais – plataformas que propiciam maior interação. O alcance de “gostos” e a força destas comunidades vai muito além da lealdade e fidelização à marca, pois na narrativa transmediática estes consumidores assumem um novo comportamento que vai da produção à partilha de conteúdo (são prosumidores ativos), alargando a sua cultura de participação em todos os espectros, abrindo novas possibilidades de expressão criativa e engajamento cívico (a relação dos prosumidores com as marcas destaca-se por um nível de interação que lhes estimula o exercício da plena

cidadania e de participação na sociedade civil, enquanto indivíduos interventivos em prol da sustentabilidade comunicacional e social). E isto é, de facto, uma mais valia na relação que as marcas alimentam com os seus consumidores-cidadãos, informados e conscientes do seu papel dinamizador e no papel de embaixadores que assumem. Virar as costas às redes sociais e à fluência orgânica destas relações que se geram é uma falha que deve ser sublinhada neste exemplo proposto, por falta de alinhamento da marca com estas novas plataformas de comunicação.

Estas foram algumas das questões que suscitaram reflexão, expressas no resumo deste relatório:

- Como poderá a publicidade tornar o seu *pitch* efetivo e contar a sua história de forma eficaz e empática?
- Não será o papel da narrativa publicitária socialmente mais responsável enquanto houver mais tempo e espaço à comunicação?
- Como poderá a narrativa digital conquistar em consciência um consumidor sem tempo?

Estas questões levaram-nos a procurar uma resposta no modelo transmediático, quando, de facto, a narrativa nunca se esgota num desdobramento, dando tempo (flexibilidade) e espaço (multi-plataformas/multi-screens) ao conteúdo a comunicar. Isto potencia o grau de empatia e engajamento, bem como a responsabilidade social da publicidade e das marcas para com os seus consumidores. O novo formato *haiku*, a linguagem concisa e intuitiva recorrente da narrativa transmediática, vem demonstrar que a publicidade não é estática e a evolução é uma constante da comunicação – sendo possível, pouco-a-pouco, dizer muito e crescer mais nas relações que se estabelecem com o público. Aliás, poderemos considerar que é expectável esse atributo afunilador do discurso, quando a verdadeira estratégia e a alavanca do engajamento não se encontra somente na mensagem, mas preferencialmente na *endurance* discursiva, numa narrativa sempre em curso. Assim sendo, a “forma” surge como uma ferramenta crucial para se ganhar em eficiência – e aqui reside a verdadeira r(evolução).

Este é o estágio de evolução da narrativa publicitária que podemos observar hoje, onde novos desafios de interação com o consumidor potenciam os laços que se criam, vivências mais próximas, mais íntimas. Mas como qualquer narrativa, tudo tem o seu “fim” e a narrativa publicitária necessita de continuar a ser reinventada, sendo o *pitch* da narrativa publicitária sintomático do *pitch* criativo – ideias vivem e morrem mais depressa. Poderemos questionar como se irá projetar e reinventar essa nova narrativa do futuro, e se continuará a viver no domínio da era digital, se continuará a fazer da interação o motor de crescimento,

se continuará a servir-se do “jogo” e do *advertainment* para alcançar o trampolim da empatia. Tudo poderá ser questionado. A realidade evidencia que a interação não se esgotará, talvez apenas as forças direcionais envolvidas, sendo que a comunicação das marcas será cada vez mais formada e atribuída pelo consumidor e menos pelos departamentos de estratégia das próprias marcas. A forma como os “novos embaixadores” das marcas vão ganhando expressão, enquanto geradores, catalisadores e propagadores de conteúdo, permite antever uma narrativa futura mais desenvolvida pela “criatura” (os destinatários) com menor intervenção e expressão do “criador” (a marca que desenvolve o produto ou serviço).

“...the media sphere is one that allows citizens to participate in public debates and to deploy their discursive powers by voicing their views (...) it is exactly the notion of struggle that provides the entry point into this complex, dynamical process of signification.” (Carpentier, 2011:147:351)

Isto é, certamente, apenas mais uma narrativa, mais uma ficção. Como espectadores que somos, consumidores que somos no meio de muitos, também continuaremos atentos e expectantes pelo novo capítulo que há-de chegar e com uma nova narrativa a desconstruir. Se for permitida a ousadia, vislumbraríamos as narrativas futuras desta forma:

“Era uma vez uma marca que só marcava por ter a marca de alguém”.

Porque, de facto, nada é da marca, senão o que o colectivo lhe atribui. E este, acreditamos, deverá ser o caminho de análise e de estudo, de uma nova categoria de narrativa publicitária que terá o seu poder distribuído por todos – uma verdadeira democracia publicitária, onde o poder das marcas reside no poder que o seu “povo”, seguidores, “fãs” e embaixadores lhes atribui, na ficção e valores que lhes atribuem, onde as próximas narrativas serão mais de todos, construídas por todos, mais democráticas e menos centralizadas no império criado pelas próprias marcas. E dentro deste espectro, será interessante analisar o grau de consciencialização deste crescente poder por parte do consumidor, bem como uma análise do seu interesse e envolvimento enquanto agente mobilizador da nova corrente democrática publicitária.

FIM (DESTA NARRATIVA)

6 - BIBLIOGRAFIA

- Brandão, V. C. (2001) "Comunicação e Marketing na era digital, a internet como mídia e canal de vendas", Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, São Paulo Intercom/Portcom: Intercom, 2001.
- Carpentier, Nico (2011) *Media and Participation – a site of ideological-democratic struggle*, Bristol/Chicago.
- Carr, A.N. & Lapp, C.A. (2005) *Emergence: Complexity & Organisation*, ISCE Publishing, Mansfield, MA.
- Carr, A.N. & Lapp, C.A. (2007) *The dialectics of storytelling and storyselling : Sometimes the facts get in the way of the story*, Critical Management Studies 5: emergent story and control narratives, July (11-13), Manchester, England.
- Castells, Manuel (2003) *A galáxia da internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Corman, Steven (2013) *The Difference Between Story and Narrative*, Center of Strategic Communication. Disponível em: <http://csc.asu.edu/2013/03/21/the-difference-between-story-and-narrative/>
Acesso em: Outubro 2014
- Costa, Marcela (2013) *Narrativas Transmidiáticas como Estratégias Publicitárias*, Cadernos de Comunicação, v.17, n°18, jan-jun 2013, Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/ccomunicacao/article/view/10897>
Acesso em: Abril 2014.
- Covaleski, Rogério (2010) *O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar*, Tese de Doutorado, PUC, São Paulo.
- Durães, Pedro (2014) *2014: Cinco tendências segundo a OMD*, Meios & Publicidade. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2014/02/2014-cinco-tendencias-segundo-a-omd/>
Acesso em: Abril 2014.
- Franzão, Angelo (2009) *Entrevista concedida a Rogério Covaleski*, CENP – São Paulo em 30 junho 2009.
- Freire, Paulo (1983) *Educação como prática da liberdade*. 14. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Giordani, Patrick (2014) *Be Mine: Parallels Between Digital Advertising and Online Dating*, Adweek. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/be-mine-parallels-between-digital-advertising-and-online-dating-155677>
Acesso em: Abril 2014.

- Gleason, Christina (2012) *5 Brands Taking Digital Storytelling To The Next Level*, Ignite Social Media Blog. Disponível em: <http://www.ignitesocialmedia.com/video-marketing/digital-storytelling-examples/>
Acesso em: Fevereiro 2014.
- Godin, Seth (2006) *Ode: How to tell a great story*, Seth's Blog. Disponível em: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2006/04/ode_how_to_tell.html
Acesso em: Fevereiro 2014.
- Godin, Seth (2012) *All Marketers are liars*, Seth's Blog. Disponível em: http://sethgodin.typepad.com/all_marketers_are_liars/
Acesso em: Fevereiro 2014.
- Jaffe, Joseph (2008) *O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados?*, São Paulo, M. Books do Brasil.
- Jardim, Helena (2013) *O processo de co-criação de valor em uma empresa da Indústria Criativa do Rio Grande do Sul: o caso da Alopra Estúdio*, Porto Alegre.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: NYU Press.
- Kelman, Herbert C. (1961) *Process of Opinion Change*, The Public Opinion Quarterly, 25 (1).
- Mann, Denise (2010) *Study: Chocolate and depression go hand in hand*. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2010/HEALTH/04/26/chocolate.depression/>
Acesso em: Março 2014.
- Melo & Balonas (2013) *Advertising co-creation and the engagement factor*.
- Melo & Sousa (2013) *Feedback Nightmare: organisational communication reactions to digital critic exposure, a view on some portuguese cases (2011-2012)*, Labcom, UBI, Covilhã.
- Morgan, Gareth (1996) *Imagens da Organização*, São Paulo: Atlas.
- Nakagawa, Regiane Miranda de Oliveira (2007) *A Publicidade e a Retórica do Entretenimento*, Tese de Doutorado, PUC, São Paulo.
- Plotkin, Tod (2010) *Marketers Need to Understand the Power of Viral Videos*.
Disponível em: www.greenbuzzagency.com/
Acesso em: Agosto 2014.
- Prahalad & Ramaswamy (2004) *Co-creation experiences: the next practice in value creation*, Journal of Interactive Marketing, volume 18, nº3, Wiley InterScience.

- Santaella, Lúcia (2003) *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*, Revista Famecos, nº22, Porto Alegre.
- Shirky, Clay. (2012) *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*, Zahar, São Paulo.
- Smith, Walker (2011) *Brand Marketing and the new consumer profile*, Branding Strategy Insider.
Disponível em: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2011/11/brand-marketing-and-the-new-consumer-profile.html>
Acesso em: Fevereiro 2014
- Stacey, R.D. (2003) *Managing the unknowable: Strategic boundaries between order and chaos in organisations*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA.
- Welch, A. (2012) *Collaboration and co-creation for brand innovation*, Y&R Thought Leadership. Disponível em: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/collaboration-and-cocreation-brand-innovation>
Acesso em: Julho 2014
- Wilson, Graham (2012) *The history of the Elevator Speech*. Disponível em: <http://www.the-confidant.info/2012/the-history-of-the-elevator-speech/>
Acesso em: Maio 2014

7 · ANEXOS

Os 5 passos para uma narrativa transmediática de sucesso.

Disponível em: http://e.gettyimages.com.au/Transmedia_infographic_AUS

ANEXO 1



ANEXO 2

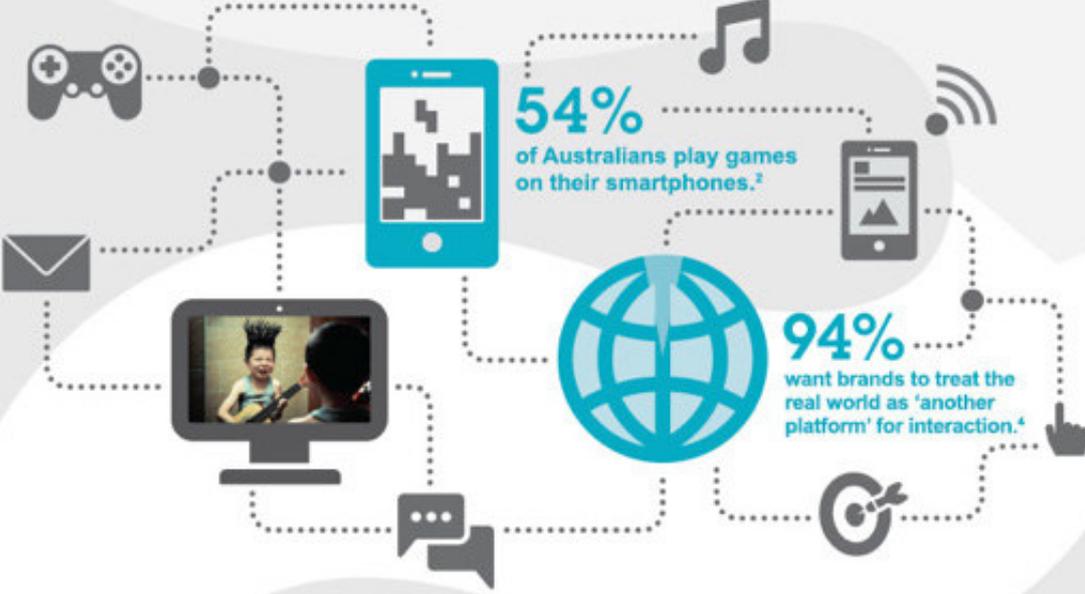
#2 Deliver experience

Creating a fictional story world or reporting corporate news? Either way, new audience experiences are key.

Deliver a different one with every media. Let your audience choose their interactions. Some want a little, others want it all. And have the online and real worlds collide.

54% of us play games on our smartphones.² 94% want brands to treat the real world as 'another platform' for interaction.⁴

So, anyone for augmented reality? A CEO-hosted event? A shout-out from a fantasy friend?



The infographic features a central globe icon connected by dotted lines to various digital and real-world icons: a game controller, a smartphone displaying a bar chart, a music note, a Wi-Fi signal, a smartphone with a play button, a hand cursor, a target, speech bubbles, a computer monitor showing a person, and an envelope. Two key statistics are highlighted in blue text: '54% of Australians play games on their smartphones.²' and '94% want brands to treat the real world as 'another platform' for interaction.⁴'

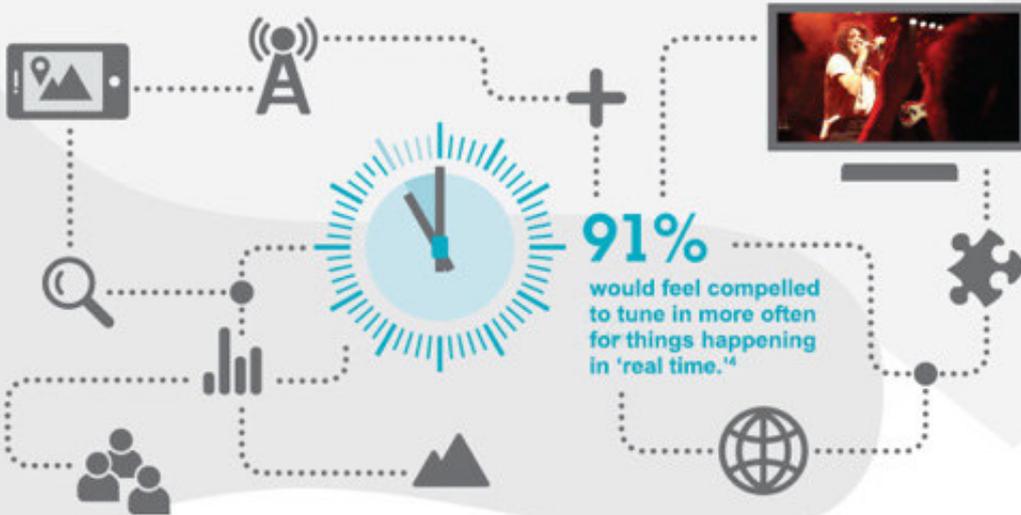
ANEXO 3

#3 Deliver engagement

Start with one story (or big idea) with intersecting storylines. Now, how deep can your audience go?

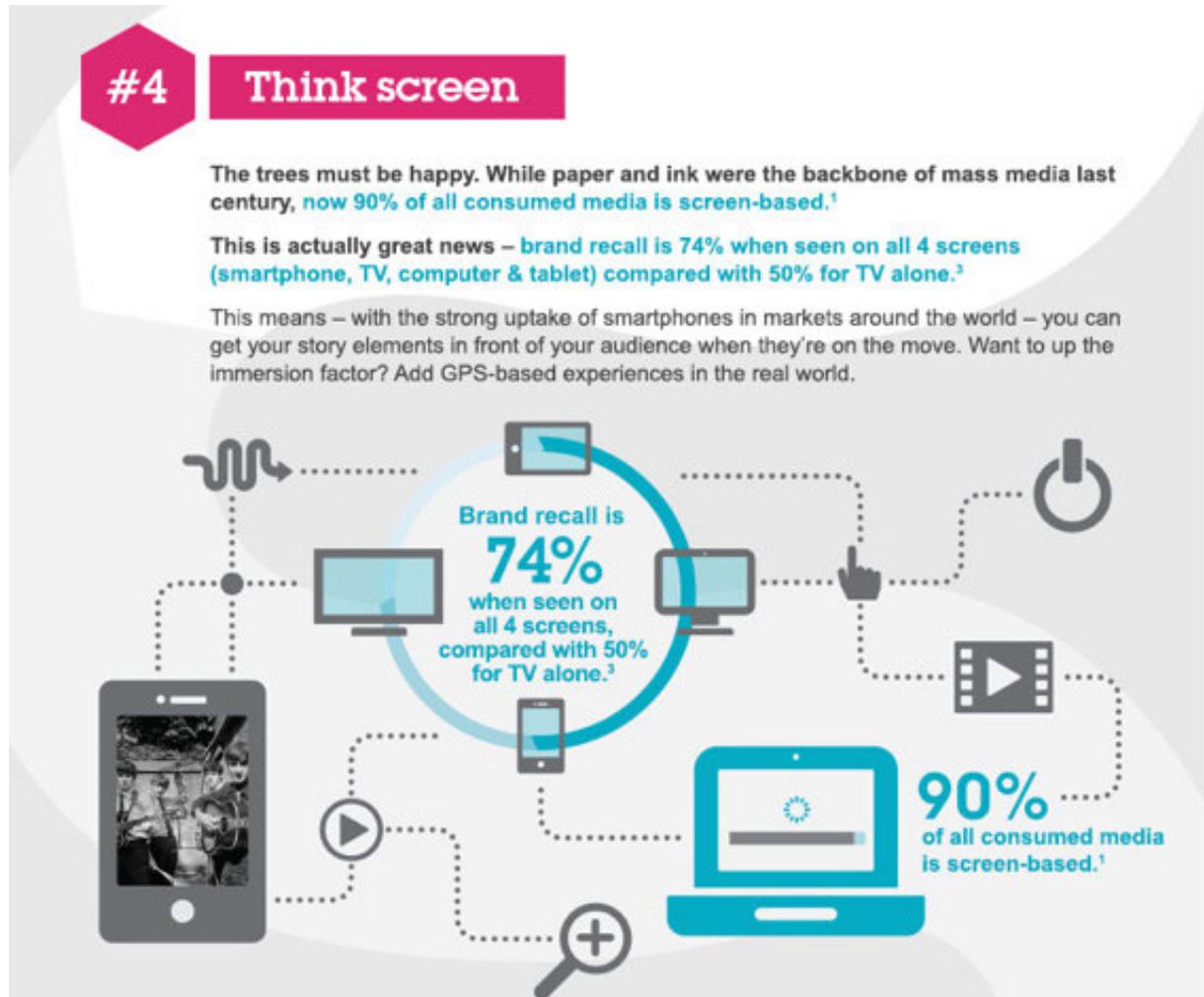
91% would feel compelled to tune in more often for things happening in 'real time'.⁴

Create a paperchase of hidden information. Throw in pop culture or historical confetti. Change perspective with another character's or stakeholder's point of view. Let your audience drill deeper or control outcomes. Encourage fan pages and forums. Share updates and spark discussions. Follow your audience and see where they go.



The infographic features a central clock icon with a blue face and black hands. Surrounding the clock are several icons connected by dotted lines: a smartphone with a location pin, a Wi-Fi signal icon, a television showing a person, a puzzle piece, a globe, a bar chart, a magnifying glass, and a group of three people. A large blue '91%' is positioned to the right of the clock, with the text 'would feel compelled to tune in more often for things happening in 'real time'.⁴' below it. A plus sign is located above the clock, and a minus sign is to its right.

ANEXO 4



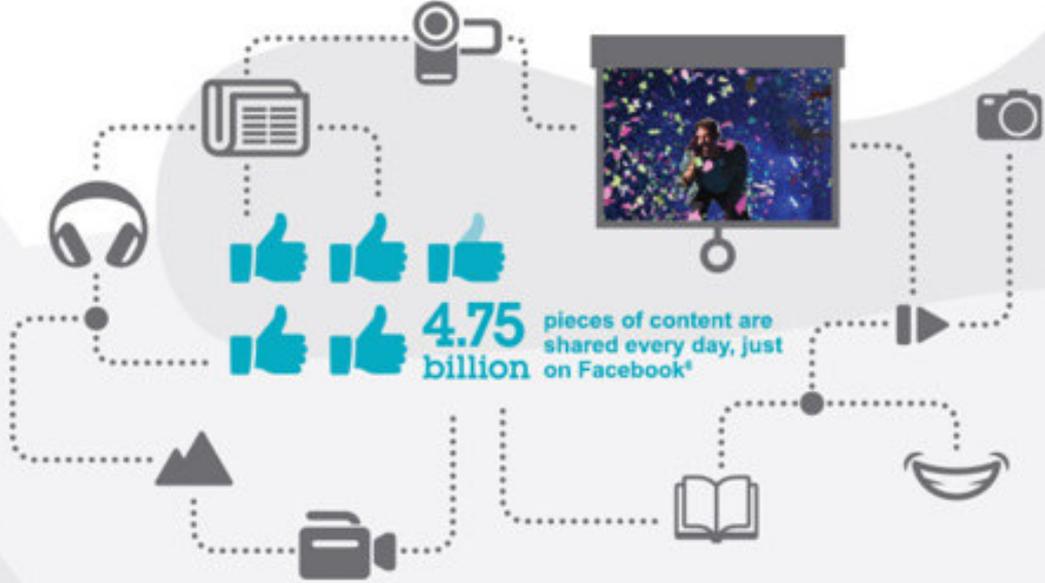
ANEXO 5

#5 Pull media together

Transmedia storytelling can pull the fragmented media universe together. Because while it's no longer above and below-the-line – it's definitely screens. Media convergence means radio, TV and newspapers now connect with the majority of their audiences online.

And of course, social media is a part of the story: **just on Facebook, 4.75 billion pieces of content are shared every day.**⁵

Which brings us to a final point... The way to pull it together is to also pull it apart – segmenting the story to best suit each medium's strengths, whether digital or traditional.



The infographic features a central text box with the text "4.75 billion pieces of content are shared every day, just on Facebook" accompanied by six thumbs-up icons. This central box is surrounded by various media-related icons: a pair of headphones, a newspaper, a smartphone, a camera, a play button, an open book, and a smile. Dotted lines connect these icons to the central text, illustrating the interconnected nature of transmedia storytelling.

NOTA:

Toda a documentação relacionada com a experiência profissional, presente neste relatório, não se encontra disponível para consulta externa, tendo sido autorizada a sua inclusão neste relatório para efeitos estritamente académicos, de sustentação ao tema apresentado.

