

O recurso ao Transmedia Storytelling para promoção da imagem de uma empresa de design e criatividade

Miguel Nunes Carvalho, Ana Rita Santos & Nuno Filipe da C. Barbosa

Universidade de Aveiro / Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda / Universidade de Aveiro

E-mail: miguel.carvalho@ua.pt / rita.santos@ua.pt / nunobarbosa@ua.pt

Resumo

Numa era cada vez mais saturada ao nível de informação e publicidade, é fundamental que as empresas explorem novos e diferentes meios e métodos para atingir o seu público-alvo. Neste artigo analisa-se o recurso ao *Transmedia Storytelling* numa estratégia para a promoção da imagem de uma empresa com o objetivo de promover a sua adoção nas estratégias de promoção empresarial. Para o efeito, analisaram-se os elementos que vários autores sugerem ser necessários em estratégias de *Transmedia Storytelling*. Posteriormente, desenhou-se e produziu-se uma estratégia de *Transmedia Storytelling* para uma empresa de design e criatividade. Numa fase final, esta estratégia foi divulgada e avaliada por um grupo

de pessoas com ligação à empresa e por um grupo de peritos da área do audiovisual. Os dados obtidos permitem obter um conhecimento mais aprofundado sobre a presença de determinados elementos (agrupados por plataformas, participação e experiência) numa estratégia de *Transmedia Storytelling*. Nesse sentido, a investigação desenvolvida contribuiu para apoiar o desenho, implementação e aplicação do *Transmedia Storytelling* na promoção empresarial, tendo revelado que este pode ser um meio relevante e inovador para promover a imagem e os valores que as empresas desejam transmitir aos seus clientes.

Palavras-chave: *transmedia*; *storytelling*; promoção empresarial; websérie; media sociais.

The use of Transmedia Storytelling to promote the image of a design and creativity company

Abstract

In an era of an increasingly saturated information and advertising, it is critical that companies explore new, different ways and methods to reach their target. This article aims to analyze the use of a Transmedia Storytelling strategy to promote the image of a company, with the main purpose of its adoption in

the company's branding strategies. Several elements suggested by the authors identified in the literature review were analyzed. A Transmedia Storytelling strategy was designed and produced for a design and creativity company. In a final phase, this strategy was released and evaluated by several stakeholders

Data de submissão: 2017-11-22. Data de aprovação: 2018-10-30.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



connected to the company and by a group of experts from the audiovisual area. The data obtained allowed a deeper understanding about the presence of certain elements (grouped by platforms, participation and experience) in a Transmedia Storytelling strategy. The research contributes to support the de-

sign, implementation and application of a Transmedia Storytelling strategy for the promotion of a company. The study concludes that the use of Transmedia Storytelling can be a relevant and innovative way to promote the image and values that the companies aim to transmit to their clients.

Keywords: transmedia; storytelling; branding; web serie; social media.

Introdução

O *Transmedia Storytelling* tem vindo a ser utilizado, maioritariamente, em áreas como o entretenimento (com recurso a jogos, filmes, livros, entre outros), embora este possua características que podem promover a sua integração em áreas relacionadas com o marketing e publicidade num contexto empresarial. Neste contexto, o *Transmedia Storytelling* permite criar uma narrativa à volta da própria marca que seja capaz de cativar os utilizadores, possibilitando que uma história tenha um valor e um impacto maiores na comunidade comparativamente a uma mensagem simples (como, por exemplo, de um *spot* publicitário de um produto ou de um *slogan*).

A utilização do *Transmedia Storytelling* pelas empresas para promover a sua imagem parece encontrar-se ainda pouco explorada. Torna-se, assim, pertinente desenvolver mais investigação sobre os aspetos que devem ser considerados no desenho e implementação de estratégias com este objetivo.

O estudo aqui apresentado tem como finalidade promover a utilização do *Transmedia Storytelling* como estratégia de promoção empresarial. Nesse sentido, desenvolveu-se uma investigação em quatro fases: a) conhecer a realidade existente de utilização do *Transmedia Storytelling* como estratégia de promoção de uma empresa; b) definir um conjunto de aspetos fundamentais a considerar no desenvolvimento de uma estratégia *Transmedia Storytelling* com esse objetivo; c) desenvolver uma estratégia para uma empresa de design e criatividade que recorra a várias plataformas e à participação do público; e d) avaliar o potencial dessa estratégia na promoção de imagem de uma empresa de design e criatividade.

1. Enquadramento

Sendo o *Transmedia Storytelling* um conceito complexo, a presente secção inicia com uma análise dos subconceitos inerentes. Numa fase seguinte, analisa-se e reflete-se sobre a operacionalização de estratégias de *Transmedia Storytelling*, terminando a secção com a identificação de exemplos de utilização deste tipo de estratégias em âmbito empresarial.

1.1. Os conceitos de “Storytelling” e “Transmedia”

O conceito de *Storytelling* deriva da junção das palavras “*Story*” (narrativa) e “*Telling*” (contar, narrar algo). Assim, *Storytelling* pode ser entendido como a capacidade de contar uma determinada história.

As histórias são capazes de transmitir significados, apelar à coesão e criar uma ligação entre e com o público (Lunce, 2011). Além disso, as histórias podem ter também o poder de cativar as pessoas e fazer com que as mensagens sejam transmitidas facilmente (De Clerck, n.d.). Todas estas características fazem com que o *Storytelling* seja utilizado hoje em dia em várias vertentes como a comunicação e a educação (Lunce, 2011). Papadatos (2006) identifica a presença de alguns elementos-chave em narrativas, sendo eles a antecipação (início da história que contém geralmente um sentimento de esperança no futuro), crise (o momento de conflito), ajuda ao longo do percurso (aparecimento de algo que ajuda a reverter a situação) e cumprir o objetivo (final da história com um objetivo cumprido).

Quanto ao termo *Transmedia*, este aparece referido pela primeira vez num estudo realizado por Kinder (1991) sobre a difusão por múltiplas plataformas de narrativas criadas para publicidade dirigida a crianças. Kinder utilizou este termo para caracterizar os complexos sistemas de entretenimento que se organizavam através de meios como filmes, livros, brinquedos e jogos (Johnson, n.d.). O conceito de *Transmedia* surgia, assim, ligado a uma ideia de dispersão organizada de conteúdo por vários meios de comunicação (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison & Weigel, 2006).

Segundo Veglis (2012), existe por vezes a tendência de não diferenciar o conceito de *Transmedia* de *Crossmedia*, embora estes apresentem divergências. No caso do *Crossmedia*, a história, apesar de poder ser contada em diferentes meios (livro, série, filme, jogo, entre outros), é semelhante em todos esses meios (Moloney, 2014), ou seja, cada história presente em cada um dos meios não é independente (Long, 2007). Isto acontece frequentemente quando as empresas publicitam as suas campanhas na rádio, TV ou em cartazes, como é o caso da campanha “*Life*” criada pela Coca-Cola (Moloney, 2014). No caso do *Transmedia*, temos vários elementos de um mundo narrativo que são distribuídos por diversos canais, em diferentes formatos. Este formato pode ser encontrado, por exemplo, numa campanha publicitária lançada na TV, onde a história de cada personagem poderia ser encontrada numa revista e onde se poderia contribuir para a campanha através de ações no seu *website*. Além disso, este formato também se pode encontrar na campanha de promoção relativa ao filme “*Batman Begins*”, da empresa *DC Comics*, em que foram lançados livros de banda desenhada que relatam “*back-stories*” únicas das personagens, complementando a informação presente no filme (Jenkins, 2007). Em síntese, tal como referido por Moloney (2014), “*Crossmedia = One story, many channels. Transmedia = One storyworld, many stories, many forms, many channels*”.

1.2. “*Transmedia Storytelling*”: do conceito à operacionalização

Vários anos após surgir o conceito de *Transmedia*, Henry Jenkins no texto “*Transmedia 202: Further Reflections*” de 2011 junta a este o conceito de *Storytelling* (Tenderich, 2014). O conceito de *Transmedia Storytelling* é apresentado como um processo ligado à narrativa e ao processo de contar histórias, onde vários conteúdos são dispersos através de várias plataformas com o objetivo de criar uma narrativa coerente (Jenkins, 2007), o que possibilita a sua integração em várias áreas como a publicidade e o marketing (Tenderich, 2013). Além disso, apesar de cada componente (história) poder ser utilizada, interpretada e consumida de forma individual, existe uma clara rela-

ção entre todas as componentes, criando uma narrativa geral muito mais complexa e coesa (Long, 2007). Baseando-se na definição de Jenkins (2007), seguiram-se outros autores como Scolari (2009), o qual também apresenta o *Transmedia Storytelling* como uma narrativa estruturada com principal destaque para a sua expansão por diferentes tipos de *media*.

Pratten (2015) alerta que no *Transmedia Storytelling* é necessário existir complementaridade na narrativa e que tem de existir um “todo” que é mais satisfatório do que a soma de todas as “partes”. Por exemplo, criar um simples *website* informativo acerca de um programa de TV não faz com que estejamos a criar uma estratégia de *Transmedia Storytelling*.

Tendo em conta as definições de *Transmedia Storytelling* analisadas, verifica-se que existe consenso no que diz respeito ao conceito. Quanto às suas principais características que apresentam uma maior importância para o estudo, considera-se que estas podem ser agrupadas nas três categorias: Plataformas, Experiência e Participação, descritos nos parágrafos seguintes.

Um dos aspetos que mais se destacou na análise do conceito de *Transmedia Storytelling* foi a importância que os canais/*media* assumem, chegando mesmo a participar na formação da palavra “*Transmedia*”. Estes conceitos estão diretamente ligados a um conceito mais abrangente, o conceito de “Plataforma”, que pode ser definido como algo que serve de suporte aos canais/*media* (Pratten, 2015). Exemplos de plataformas são o *YouTube*, um *website*, um livro, entre outros. Só o programa televisivo “*Big Brother*” foi disseminado para plataformas como o *YouTube*, rádio e livros, perfazendo um total de nove plataformas utilizadas (Scolari, 2009).

Para além da possibilidade de abranger um maior número de pessoas, partilhar informação através de várias plataformas permite distribuir um determinado conteúdo em locais específicos, à hora certa, na quantidade certa, potenciado que a experiência se torne mais enriquecedora, coerente e, como tal, mais rentável (Pratten, 2015). Assim, esta partilha da informação por múltiplas plataformas permite ainda que a informação não fique alojada num único local, numa única plataforma, sendo fundamental que se disperse por vários canais ganhando cada vez mais valor (Jenkins, 2009). Além disso, o paradigma de existir um conteúdo que serve para toda a audiência já não se aplica, tornando fundamental a personalização e ajuste às preferências individuais, aos diferentes gostos de cada um dos membros da audiência, não sendo uma plataforma suficiente para satisfazer o que o público pretende (Pratten, 2015).

Quanto à experiência, Long (2007) refere que pode existir uma diferença entre a forma como a audiência experiencia uma narrativa e a forma como a narrativa foi concebida para ser experienciada, ou seja, o tipo de experiência obtida pela audiência pode ser diferente daquele que é suposto quando se está a planear a estratégia, sendo necessário estar atento a este tipo de problemas, principalmente no planeamento deste tipo de estratégias. Alguém que consiga captar todos os pormenores da narrativa presentes em diferentes plataformas irá obter uma melhor compreensão e uma melhor experiência do que uma pessoa que não tenha conhecimento desse tipo de componentes adicionais (Long, 2007). Fiorelli (2015) partilha da mesma ideia e refere que a experiência tem também um papel fundamental nas estratégias de *Transmedia Storytelling*, porque esta é a base para criar interesse e atrair o público.

Jenkins (2003) refere também que ao oferecermos ao público novas experiências estamos a fazer com que a audiência mantenha o interesse em toda a estratégia, aumentando a probabilidade de seguir o desenvolvimento da narrativa, até nas diferentes plataformas.

A participação é um fator destacado por Jenkins et al. (2006). Os autores defendem que nem todos as pessoas vão participar ou têm de participar na experiência, no entanto é fundamental que estes tenham a noção de que podem contribuir e ainda que o seu contributo será valorizado. Também para Pratten (2015), a participação da audiência tem um papel fundamental e decisivo no sucesso de uma estratégia de *Transmedia Storytelling* (ibidem). A importância da participação é igualmente salientada por Jiwa (2016), que refere que a estratégia deve incitar principalmente à participação e só depois incitar a venda de um determinado produto ou marca.

Em síntese, pode-se verificar que existem vários aspetos a ter em conta no planeamento de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*. Apesar de não existir um modelo para realizar uma estratégia de *Transmedia Storytelling* de sucesso assumido por todos os autores, os aspetos referidos (relacionados com a construção da narrativa, participação, experiência) podem servir de linha orientadora para tornar uma estratégia mais coesa e viável (Smith, 2009).

1.3. O *Transmedia Storytelling* como estratégia de promoção empresarial

Nos últimos anos, empresas e organizações têm sentido a necessidade de mudar a forma como comunicam com os seus públicos, como transmitem os seus ideais, as suas mensagens, os seus valores, ou seja, a sua promoção empresarial (Roos, 2012). Com o avanço da Internet e das tecnologias de informação, bem como dos *media* digitais, a comunicação passou a ser realizada de “muitos para muitos”, alterando por completo a forma como o mundo comunica e interage (Keller, 2009). Verifica-se, ainda, que alguns meios de comunicação tradicionais, como a televisão, rádio ou jornais, têm vindo a perder o domínio que possuíam há uns anos atrás, estando agora a Internet e os *media* digitais a assumir um lugar de destaque nas estratégias de *branding* (ibidem). Neste cenário, é fundamental conseguir obter a atenção, despertar o interesse e criar diferença, sendo precisamente nesta vertente que o *Transmedia Storytelling* pode ser utilizado (Munõz & Calabuig, 2016).

Um exemplo ilustrativo da utilização deste tipo de estratégia é o da campanha lançada, em 2013, pela *Chipotle*, uma cadeia alimentar Mexicana (Joss, 2012). No seu projeto, a *Chipotle* lançou a curta-metragem “*The Scarecrow*”, cuja história se baseia num espantalho que, depois de se aperceber como é que a comida está atualmente a ser produzida, com vários aditivos e sem existir respeito pelos animais e pelo meio ambiente, decide um dia colher alimentos naturais da sua própria quinta e vendê-los na cidade (Weiss, 2013). Esta curta-metragem foi considerada como uma peça de marketing inovadora, chegando mesmo a obter mais de 17 milhões de visualizações no *YouTube*, e dividiu opiniões entre aqueles que se identificavam com a mensagem do vídeo e outros que criticaram a mesma mensagem como, por exemplo, vários agricultores que acusaram a *Chipotle* de enganar os consumidores, ao retratar de uma forma errada os métodos utilizados na produção de alimentos (ibidem). No entanto, o projeto da *Chipotle* não se ficou apenas pelo lançamento desta curta-metragem. Na realidade, um dos objetivos desta curta-metragem era complementar um jogo lançado também pela *Chipotle*, que possibilitava a interação com a história e, ainda, educar e chamar a atenção dos consumidores para o efeito negativo dos alimentos fabricados, uma vez que neste jogo o objetivo era ajudar o espantalho a derrotar os corvos que tinham a cidade como refém (Weiss, 2013). Por fim, a *Chipotle* lançou ainda um *website* da campanha que

disponibilizava várias informações acerca da curta-metragem e do jogo e dava a conhecer algumas organizações que trabalham sobre o problema versado na campanha.

Com a utilização desta estratégia de *Transmedia Storytelling*, a *Chipotle* conseguiu transmitir a mensagem de ser uma cadeia alimentar com preocupações relacionadas com o meio ambiente. Além disso, ao permitir e incentivar a interação da marca com a audiência, principalmente através do jogo, a *Chipotle* possibilitou o desenvolvimento do *branding* da empresa mesmo após o lançamento de todo este projeto. Não obstante, Kattan (2013) refere que esta estratégia apresenta uma lacuna, que assenta sobre a escolha da história contada pela *Chipotle* por esta se referir a algo triste e sombrio e por poder criar também inimigos devido à mensagem transmitida.

Distinguindo-se um pouco do exemplo anterior, refere-se o caso de uma estratégia de *Transmedia Storytelling* associada à *LEGO*. DeMott (2015) refere que o sucesso da marca *LEGO* teve como primeiro fator a possibilidade de as crianças criarem o seu próprio mundo com os *LEGOs*. Após esse mundo estar bem definido e as crianças se identificarem e se divertirem com ele, torna-se mais fácil envolver a audiência e desenvolver uma narrativa (ibidem). No caso desta estratégia, foram produzidos bonecos das personagens de *Star Wars* e, mais tarde, lançado um jogo dessas mesmas personagens tendo em conta a própria história de *Star Wars*. Mais tarde, surgiram outros jogos como o *LEGO Indiana Jones*, *LEGO Harry Potter* e *LEGO Batman*. Posteriormente, a *LEGO* decidiu criar uma linha de brinquedos com um fio condutor, uma história que fosse capaz de os ligar entre si, tendo surgido a *LEGO Bionicle*, complementando os brinquedos com livros de banda desenhada, jogos, séries e filmes. Todas estas histórias produzidas pela *LEGO* são unidas no *LEGO Movie*, um filme de carácter cómico onde várias personagens já produzidas pela *LEGO* se cruzam (ibidem). Neste caso, estamos perante um exemplo de uma estratégia de *Transmedia Storytelling* adaptada especificamente a um produto, com o objetivo principal de criar narrativas e envolver a audiência nos seus produtos, realizando a promoção empresarial em segundo plano. A principal falha desta estratégia, segundo Wittenberg-cox (2014), está em atribuir uma maior importância aos seus produtos em vez de promover a imagem da empresa, algo evidenciado quando a marca decidiu retirar produtos ligados ao público feminino e aproximar a marca ainda mais ao público masculino.

Por fim, refere-se a estratégia de *Transmedia Storytelling* “O que é que te inspira?” da *Dreamlab*, uma empresa portuguesa ligada às áreas de multimédia e Web design. Através de um projeto de criação coletiva, a *Dreamlab* apelou à criatividade do público ao pedir que as pessoas partilhassem no seu *website*, sob a forma de vários tipos de conteúdo, como vídeo, fotografia e música, o que mais as inspirava. Dessa partilha resultou uma curta metragem cujo argumento, vídeo, personagens, músicas, entre outros, resultaram da partilha dos participantes (Dreamlab, 2010). Além da contribuição através dos conteúdos enviados, os participantes partilharam ainda uma resposta escrita em *post-its* que foram colados por cores numa parede e que, no final, formaram o rosto da Marilyn Monroe. Recorrendo a esta estratégia, pode-se afirmar que a *Dreamlab* conseguiu, utilizando uma estratégia de *Transmedia Storytelling*, promover indiretamente a sua marca uma vez que a marca aparece em segundo plano ao longo de toda a estratégia.

2. Desenvolvimento do estudo

O estudo empírico descrito neste artigo foi desenvolvido num contexto específico, o de uma empresa portuguesa de design e marketing digital que atua nas áreas de comunicação, design, marketing digital e criatividade. Constituída na altura do estudo por uma equipa jovem com apenas seis trabalhadores, com idades entre os 18 e os 35 anos e formação nas áreas de design e marketing digital, e atuando numa área tipicamente menos conservadora, considerou-se que as características desta empresa promoviam um contexto propício para o desenvolvimento desta investigação.

O estudo decorreu em três fases. Numa primeira fase teve-se como objetivo conhecer melhor a realidade da empresa de design e criatividade, nomeadamente o uso que faziam de plataformas digitais. Numa segunda fase procedeu-se à conceptualização e prototipagem de uma estratégia de *Transmedia Storytelling* e, ainda, ao lançamento da estratégia, onde o público teve oportunidade de participar. Numa terceira fase do estudo, descrita na secção Avaliação, realizou-se a avaliação da estratégia junto de peritos da área do audiovisual e de pessoas com algum tipo de ligação à empresa.

2.1. Estudo do contexto de aplicação do estudo

Antes de se iniciar o desenvolvimento da estratégia, considerou-se importante recolher informações sobre os principais valores da empresa, plataformas digitais mais utilizadas, os seus clientes e público-alvo, bem como recursos humanos disponíveis para integrar a estratégia, por exemplo, como atores. Para isso, aplicou-se um inquérito por entrevista presencial à Diretora da empresa. De uma forma geral, os dados obtidos revelaram que:

- a imagem e os valores que a empresa desejava transmitir aos seus clientes eram juventude, modernidade, eficiência, rigor e profissionalismo;
- os canais de distribuição de informação que a empresa mais utilizava eram as redes sociais Facebook e Instagram;
- quatro trabalhadores da empresa estavam disponíveis para ajudar na concretização da estratégia e que estes poderiam disponibilizar algumas horas durante dois ou três dias.

2.2. Desenvolvimento da estratégia de *Transmedia Storytelling*

Os dados obtidos na fase de estudo do contexto, juntamente com as informações que resultaram da revisão de literatura, forneceram informações importantes para a fase seguinte de desenvolvimento da estratégia *Transmedia*, descrita nas subsecções seguintes. A estratégia englobou a produção de uma websérie com três episódios em que a personagem principal era um estagiário. Além disso, ainda se procedeu à criação de uma página de perfil da personagem em três sítios Web de redes sociais diferentes (*Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*) e à sua dinamização.

2.2.1. Pré-Produção

Na fase de pré-produção foram realizadas várias tarefas que serviram para preparar, organizar e decidir aspetos relativos ao conteúdo e à produção da estratégia, destacando-se a escrita do guião.

O objetivo geral era o de realizar uma estratégia com uma linguagem corrente, jovem e com vários momentos cómicos, para promover a vertente de entretenimento e aproximar a estratégia e a personagem ao público. Além disso, no caso em particular da websérie, teve-se em atenção a criação de vários momentos de tensão e de incentivo à participação do público, para manter o interesse da audiência. Optou-se ainda por deixar o desfecho do último episódio em aberto, para que existisse a possibilidade de continuar a estratégia. Além da websérie, o guião da estratégia previa as ações a realizar no *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Considerou-se que seria nestas páginas que se divulgariam pormenores da vida pessoal e profissional da personagem, dando a conhecer a mesma ao público. Além disso, para que a estratégia tivesse impacto logo no lançamento do primeiro episódio, considerou-se que seria importante existir previamente público a seguir a personagem e a sua história nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

No final desta fase, o guião foi enviado a dois peritos da área do audiovisual e foi aplicado um inquérito por questionário *online*, com o objetivo de recolher feedback sobre possíveis aspetos a melhorar no guião e perceber se, na opinião dos peritos, este continha os elementos requeridos para uma narrativa *Transmedia* bem construída. Ainda nesta fase, realizou-se uma nova entrevista presencial à Diretora da empresa com o objetivo de apresentar o guião da estratégia, bem como obter autorização para avançar na produção da mesma, confirmação essa que foi concedida prontamente. As maiores modificações foram realizadas sobretudo após os questionários de validação do guião junto de peritos da área que, para além de identificarem os pontos menos desenvolvidos da narrativa, facultaram opiniões e ideias importantes para aumentar a qualidade do guião. Considera-se que este momento de recolha de dados proporcionou um aumento significativo da qualidade narrativa, principalmente nos episódios um e dois, e na criação de mais momentos de participação nas páginas das redes sociais. Relativamente à definição dos planos a utilizar, esta foi realizada após uma primeira análise aos locais de gravação. Neste caso, ficou delineado que a gravação dos episódios iria ocorrer na própria empresa e num quarto.

2.2.2. Produção

A fase de produção dividiu-se na produção da websérie e no desenvolvimento dos conteúdos para as plataformas.

No caso da websérie, a necessidade de apresentar um produto visualmente atrativo era elevada, por se ter considerado que este poderia ter um grande impacto no resultado final e na forma como a estratégia seria recebida pelo público, despoletando maior interesse e curiosidade. Tendo em conta os vários aspetos que tinham sido identificados na fase anterior, como o material a utilizar e os planos a realizar, procedeu-se à gravação dos episódios no espaço da empresa e no quarto onde participaram 4 pessoas, das quais 3 delas trabalhadores da empresa e com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos, e um outro jovem elemento de 23 anos, sem qualquer ligação à empresa, que desempenhou o papel principal. Procedeu-se, depois, à montagem dos mesmos, tendo-se optado por criar episódios de planos rápidos, com o objetivo de atribuir dinâmica à websérie e de acompanhar as ações e situações da personagem.

Depois desta fase, procedeu-se à criação das páginas de perfil da personagem nas diferentes plataformas, nas já referidas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

2.2.3. Pós-Produção

Depois de ter sido efetuada a montagem dos episódios da websérie, procedeu-se à sua edição, onde se efetuou principalmente o equilíbrio de cores e sonorização.

Relativamente ao equilíbrio de cores, este incidiu sobretudo em cores quentes como o laranja e amarelo. Foi criado um realce nestas duas cores maioritariamente nos planos na empresa, devido à elevada quantidade de luz presente no espaço.

A seleção das músicas a utilizar dependeu de fatores como o tipo de ação que estava a ocorrer, a dinâmica e os momentos de mudança de planos. No entanto, foram selecionadas, maioritariamente, músicas de estilo pop e rock, alegres e enérgicas.

2.2.4. Resultado final

Os processos de pré-produção, produção e pós-produção resultaram na criação de uma estratégia *Transmedia* constituída por uma websérie com três episódios lançados no Youtube e por um conjunto de conteúdos disseminados em redes sociais.

Nas páginas de perfil da personagem (*Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*) foi previamente lançada informação pessoal e profissional da personagem, de modo a construir um *background* da personagem. De seguida, foi lançado o primeiro momento de participação no *Facebook*, onde o público pôde decidir o que a personagem principal deveria vestir para ir à reunião, se algo mais “desportivo” ou mais “formal”. Depois de se saber a opção mais votada pelo público nesse momento de participação, foi lançado o primeiro episódio da websérie (figura 1).



Figura 1. Imagens do Episódio 1 da Websérie

Neste episódio, a personagem principal, Hugo Vasconcelos, vai a uma reunião na empresa para se apresentar e mostrar as suas competências. Hugo passa por algumas peripécias durante a reunião, sendo que no fim acaba por ficar na empresa, tendo de se apresentar no dia seguinte.

Passadas 24 horas, foi lançado no *Facebook* o segundo momento de participação (figura 2), em que se pediu ao público que escolhesse as horas a que a personagem principal deveria acordar para ir trabalhar tendo sido lançado o segundo episódio da websérie de acordo com o resultado mais votado.



Figura 2. Segundo momento de participação do público que ocorreu no *Facebook* da personagem

Neste episódio é dado o primeiro trabalho a Hugo Vasconcelos que consistia na criação de um logótipo. No entanto, um pequeno acidente faz com que Hugo não consiga apresentar o seu primeiro trabalho e tenha de ir para casa arranjar uma solução. O terceiro momento de participação ocorreu no Instagram, em que o público pôde escolher qual o logótipo que achava que Hugo deveria apresentar. Mais uma vez, de acordo com a opção mais votada pelo público, foi lançado o terceiro episódio da websérie, onde Hugo apresenta o logótipo vencedor à diretora da empresa e ao seu cliente. Enquanto se dava a reunião com o cliente, Hugo desenha uma caricatura do cliente e uma troca de folhas faz com que este leve a folha da sua caricatura em vez de levar a folha com o logótipo para apresentar aos seus sócios.

No caso do *LinkedIn*, desde o início da estratégia que o público poderia atribuir competências a Hugo Vasconcelos e, nesse caso, receberia uma mensagem (via *LinkedIn*) com informações exclusivas acerca dos momentos de participação (como data, hora a plataforma onde estes iriam acontecer) e ainda com um agradecimento de Hugo.

3. Avaliação do produto final

Com o objetivo de pessoas com ligação à empresa (clientes ou funcionários) avaliarem a estratégia, foi aplicado um questionário *online* a pessoas com esse perfil, sugeridas pela Diretora da empresa. Este questionário foi aplicado após ter sido previamente testado por uma pessoa selecionada por conveniência, com características semelhantes às dos participantes.

No final, o questionário continha as seguintes secções:

- Uma primeira secção com um texto introdutório com uma sucinta explicação do conceito de *Transmedia Storytelling*, finalidade do estudo e indicação dos links de todos os episódios e páginas de perfil da personagem, para que os participantes pudessem observar todos os pormenores da estratégia, caso não o tivessem feito à medida que a estratégia foi sendo publicada. Além disso, esta secção pretendia recolher informações acerca do perfil dos participantes (idade, empresa que representava e funções aí desempenhadas).
- Segunda secção com aspetos específicos relacionados com a estratégia, tal como a qualidade global da mesma, a avaliação da experiência obtida pelos participantes, avaliação dos momentos de participação e opinião sobre a adequação das plataformas utilizadas.

Responderam a este questionário seis pessoas, três do sexo feminino e três do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 21 e os 40 anos. Destas seis pessoas, quatro eram funcionários da empresa e as restantes duas pessoas clientes da mesma.

Foi também aplicado um inquérito por questionário (*online*) a peritos da área do audiovisual, com o objetivo de contribuir também para a avaliação do produto final. Este questionário era constituído também por duas secções:

- Uma primeira secção com um texto introdutório e explicativo acerca da investigação e duas questões relativas ao perfil dos inquiridos (idade e atividades profissionais desempenhadas relacionadas com o *Transmedia Storytelling*).
- A segunda secção pretendia recolher a opinião sobre a qualidade de toda a estratégia, dos momentos de participação e envolvimento do público na estratégia.

Este questionário foi aplicado após ter sido previamente testado por um perito selecionado por conveniência, com características semelhantes às dos indivíduos participantes. Neste caso, e devido à reduzida quantidade de peritos disponíveis, as suas respostas foram também consideradas, após não se ter identificado qualquer questão preocupante na construção do questionário. Responderam a este questionário quatro peritos da área do audiovisual, todos eles do sexo masculino e com idades compreendidas entre os 31 e os 50 anos.

4. Apresentação e discussão dos resultados

A partir da análise das respostas dos questionários realizados, apresentam-se e discutem-se os principais resultados obtidos.

De acordo com a opinião global dos peritos, o *Transmedia Storytelling* possui um enorme potencial para promoção empresarial, tal como defendido por vários autores como De Clerck (n.d.), o que reforçou a importância deste estudo.

Todos os clientes ou funcionários da empresa indicaram nunca ter participado previamente numa estratégia de *Transmedia Storytelling*, sendo ou não associada à promoção de uma empresa. Este grupo também não identificou exemplos deste tipo de estratégias ligadas à promoção empresarial, remetendo para a ideia de que o *Transmedia Storytelling* é, de facto, ainda pouco utilizado na promoção empresarial (Munõz & Calabuig, 2016). A maior parte dos inquiridos (9 em 10) que participaram neste estudo considerou que poder participar na estratégia foi algo capaz de criar diferença e destaque em relação a outros tipos de estratégias e que esta estratégia contribuiu para criar

uma maior ligação de proximidade com a empresa. Esta ideia de que a participação dos utilizadores é essencial para aproximar a audiência do produto e, assim, para o sucesso de uma estratégia *Transmedia Storytelling* é defendida por vários autores como Pratten (2015) e Jiwa (n.d.).

A investigação revelou que a criação de momentos de participação numa estratégia *Transmedia Storytelling* para promoção empresarial é algo fundamental e deve ser realizada tendo em conta:

- A necessidade do público sentir que o seu contributo na estratégia é valorizado (Jenkins et al., 2006) e a necessidade de a participação do público ter impacto na narrativa (Pratten, 2015);
- As características do público-alvo, adaptando a forma de participação e linguagem utilizada, tal como defende Pratten (2015);

Relativamente às plataformas que obtiveram mais utilizadores, estas foram o *Facebook* e o *Instagram*. Isto pode estar relacionado com a facilidade de interação do público com as publicações (através de apenas um *click*), o que possibilitou uma rápida resposta da audiência, e também com o facto de serem as redes sociais mais utilizadas pela empresa. Por outro lado, o *LinkedIn* mostrou-se uma plataforma inapropriada nesta estratégia uma vez que nenhum participante procurou a personagem nessa mesma rede social, provavelmente pelo facto de as pessoas associarem a esta plataforma uma finalidade mais profissional e ser mais difícil de explorar e divulgar.

Relativamente à adequação do conteúdo das plataformas utilizadas à estratégia, dois dos quatro peritos referiram que o conteúdo foi bem selecionado e adequado. Para esta seleção foi fundamental, não só as indicações dadas pela Diretora da empresa na entrevista de planeamento da estratégia, mas também, informações recolhidas em algumas fontes de pesquisa que atribuíam ao conteúdo de cariz cómico uma maior facilidade para a partilha de conteúdo e identificação com o público.

Algumas características das plataformas utilizadas nesta estratégia, como serem familiares ao público-alvo da estratégia, a sua capacidade de estimular a interação e, ainda, a capacidade de facilitar a participação na estratégia foram, no questionário final, destacadas por 7 dos 10 participantes.

No que se refere à escolha das plataformas a utilizar numa estratégia *Transmedia Storytelling* para promoção empresarial, os dados revelam que esta deve ser realizada tendo em conta:

- A opinião de quem conhece a empresa, os seus valores e os meios que esta utiliza para comunicar com o público;
- As plataformas onde se encontra a maioria do público alvo da estratégia, tal como defende Pratten (2015);
- As características de cada plataforma, como a adequação da plataforma ao tipo de conteúdo, como defende Spaulding (2012), e a capacidade de dispersão do conteúdo, tal como defende Jenkins (2009);

Relativamente à experiência adquirida pelos participantes, a não participação em tempo real na estratégia de grande parte dos inquiridos (9 em 10) é um outro fator que pode ter influenciado a experiência adquirida, sabendo da relação de dependência existente entre a participação e a qualidade da experiência obtida já analisada anteriormente neste estudo. O estudo corroborou que a experiência adquirida pela audiência depende de vários fatores. A obtenção de sentimentos positivos pode implicar uma maior identificação e interesse na empresa e, assim, contribuir para o

sucesso da estratégia na promoção empresarial, tal como é defendido por Fiorelli (2015). Para obter uma experiência positiva numa estratégia *Transmedia Storytelling* para promoção empresarial, o estudo revelou que se deve ter em conta:

- Que o tipo de experiência obtida pelos utilizadores pode ser diferente da experiência que se deseja transmitir, não proporcionando a experiência desejada (Long, 2007);
- Uma expansão eficaz do *background* da personagem, partilhando informações interessantes, que façam com que o público ganhe afinidade com a mesma e mantenha o interesse, tal como defendido por Jenkins (2003);
- Desenvolvimento de uma estratégia com qualidade visual e técnica;

Como nota final, verificou-se que ao longo da própria publicação e execução da estratégia o feedback recebido foi positivo, tanto por aqueles que participaram pelo menos num momento de participação, que se sentiram como parte importante da estratégia e com poder de decisão, como por aqueles que não chegaram a participar de forma direta, que também se sentiram cativados e interessados na estratégia e na narrativa, mesmo não tendo dado o seu contributo.

Conclusão

Retomando o objetivo principal desta investigação de identificar que elementos devem fazer parte de uma estratégia *Transmedia Storytelling* capaz de promover a imagem de uma empresa de design e criatividade, apresentam-se esses elementos agrupados em três áreas: plataformas, participação e experiência. Este estudo permitiu ainda corroborar a ideia de que existe ainda uma baixa utilização do *Transmedia Storytelling* como estratégia de promoção empresarial, sendo necessária uma maior exploração nesta vertente.

Em relação à finalidade deste estudo – fomentar a utilização do *Transmedia Storytelling* como estratégia de promoção empresarial – considera-se que o estudo desenvolvido permitiu conhecer melhor as potencialidades que este tipo de estratégia pode ter na promoção empresarial. O estudo revelou o potencial de envolvimento do público com a empresa e, ainda, o grande potencial de difusão da estratégia e de abranger vários tipos de público, devido à utilização de múltiplas plataformas.

Relativamente às limitações do estudo, uma das limitações foi não se ter conseguido um maior número de participações, provavelmente relacionado com a necessidade de os inquiridos terem que seguir a estratégia quase em tempo real.

Destacam-se ainda limitações no que diz respeito ao material necessário para efetuar as gravações, uma vez que se verificou uma indisponibilidade na utilização de uma “*steady cam*”, diferentes lentes e câmaras, e ao nível de recursos humanos disponíveis, uma vez que era necessária a participação de trabalhadores da empresa na gravação dos episódios e revelou-se difícil conciliar horários. Verificaram-se, ainda, limitações ao nível de espaços de gravação, uma vez que a grande parte dos episódios foram gravados na empresa onde, para além de não existir muito espaço, os trabalhadores encontravam-se a assumir as suas funções nesse local, influenciando também a sua disponibilidade. As limitações temporais inerentes a uma investigação também foram preponderantes no que diz respeito ao planeamento da informação disponibilizada nas plataformas. Com mais tempo para investir nas plataformas seria, possivelmente, mais fácil arranjar quer mais segui-

dores para as páginas da personagem quer aprofundar a personagem e a estratégia nas diferentes plataformas, aumentando possivelmente o interesse e ligação do público com a personagem e, assim, contribuir para um aumento da qualidade da experiência obtida.

O facto de a estratégia desenvolvida não ter sido efetivamente adotada e não ter passado a fase de protótipo também se apresenta como uma limitação. No entanto, por estas estratégias se tratarem de algo que requer muitos recursos temporais e humanos, a realização do protótipo foi a única forma de tornar possível a realização deste estudo.

Para trabalhos futuros, propõe-se um novo ciclo de desenho e implementação de uma estratégia *Transmedia Storytelling* para outro tipo de empresas, permitindo assim contribuir para haver mais conhecimento sobre a aplicação do *Transmedia Storytelling* num contexto empresarial.

Referências Bibliográficas

- De Clerck, J.-P. (n.d.). Using storytelling to strengthen your brand. Retirado de www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/ (8 de novembro de 2016).
- DeMott, R. (2015). How transmedia made lego the most powerful brand in the world. Retirado de www.awn.com/animationworld/how-transmedia-made-LEGO-most-powerful-brand-world (8 de novembro de 2016).
- Dreamlab. (2010). O que é que te inspira?. Retirado de www.behance.net/gallery/17294147/dreamlab-o-que-que-te-inspira (20 de outubro de 2017).
- Fiorelli, G. (2015). Transmedia storytelling: the complete guide. Retirado de www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-storytelling/ (22 de novembro de 2016).
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Retirado de www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/ (23 de novembro de 2016).
- Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101. Retirado de http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (23 de novembro de 2016).
- Jenkins, H. (2009). If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. Retirado de http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html (23 de novembro de 2016).
- Jenkins, H.; Clinton, K.; Purushotma, R.; Robison, A. J. & Weigel, M. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21 century. *macarthur*, 21. Retirado de <https://doi.org/10.1108/eb046280> (24 de novembro de 2016).
- Jiwa, B. (n.d.). The purpose of brand storytelling. Retirado de <http://thestoryoftelling.com/purpose-brand-storytelling/> (4 de dezembro de 2016).
- Johnson, D. (n.d.). A history of transmedia entertainment. Retirado de <http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.wdwo4qklsqg> (18 de novembro de 2016).
- Joss, E. (2012). The beginner's guide to brand storytelling. Retirado de www.xcellentmedia.co.za/blog/beginners-guide-brand-storytelling/ (22 de novembro de 2016).

- Kattan, O. (2013). Chipotle's scarecrow ad: transmedia storytelling win. Retirado de www.brandstories.net/2013/09/21/chipotle-scarecrow-ad-transmedia-storytelling-win/ (6 de dezembro de 2016).
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3): 139-155. Retirado de <https://doi.org/10.1080/13527260902757530> (23 de novembro de 2016).
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games*. Londres: University of California Press.
- Long, G. A. (2007). Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the jim henson company. comparative media studies. massachusetts institute of technology. Retirado de <http://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/> (24 de novembro de 2016).
- Lunce, C. (2011). Digital storytelling as an educational tool. *Indiana Libraries*, 30(1). Retirado de <http://journals.iupui.edu/index.php/indianalibraries/article/viewfile/1920/1832> (5 de dezembro de 2016).
- Moloney, K. (2014). Multimedia, crossmedia, transmedia... what's in a name?. Retirado de <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (27 de novembro de 2016).
- Munõz, P. & Calabuig, D. (2016). Transmedia storytelling. Retirado de www.thebcma.info/transmedia-storytelling/ (12 de dezembro de 2016).
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7): 382-384. Retirado de <https://doi.org/10.1108/07363760610712902> (5 de dezembro de 2016).
- Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling a practical guide for beginners* (2nd ed.). Createspace Independent Publishing Platform.
- Roos, C. (2012). *Producing transmedia stories – a study of producers, interactivity and prosumption*. Malmö University. Retirado de https://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/13930/exa_mensarbete_cecilia_roos_2.pdf;sequence=2 (5 de dezembro de 2016).
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3(0): 586-606. Retirado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477> (23 de novembro de 2016).
- Smith, A. M. (2009). *Transmedia storytelling in television 2.0*. Middlebury College. Retirado de <http://sites.middlebury.edu/mediacp/> (5 de dezembro de 2016).
- Spaulding, E. (2012). *Transmedia storytelling: principles, practices, and prototypes for designing narrative experiences with the audience*. Carnegie Mellon University. Retirado de <http://repository.cmu.edu/theses/31> (22 de novembro de 2016).
- Tenderich, B. (2013). Design elements of transmedia branding. *USC Annenberg Innovation Lab*: 1-10. Retirado de www.edee.gr/files/white_papers_cases_articles/design_elements_of_transmedia_branding.pdf (5 de dezembro de 2016).

- Tenderich, B. (2014). *Trans media branding* (1st ed.). Frankfurt: Eimo, Europäisches Institut für Medienoptimierung. Retirado de www.eimo.org/bilder/transmedia.pdf (5 de dezembro de 2016).
- Weiss, E. (2013). What does “the scarecrow” tell us about chipotle?. Retirado de www.newyorker.com/business/currency/what-does-the-scarecrow-tell-us-about-chipotle (23 de novembro de 2016).
- Wittenberg-cox, A. (2014). LEGO’s Girl Problem Starts with Management. Retirado de <https://hbr.org/2014/09/legos-girl-problem-starts-with-management> (31 de outubro de 2017).