

## O CENÁRIO DO CONSUMO ATUAL E AS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS TRANSMÍDIA<sup>1</sup>

Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### Resumo

O modo de consumo de cada cultura apresenta diversos significados que vão se modificando de acordo com as transformações sociais. A publicidade acompanha as mudanças do consumidor, buscando formas de conquistá-lo. As narrativas transmídia passam a ser utilizadas pelas marcas para captar a atenção do consumidor, envolvendo-o e levando-o a compartilhar informações com outros consumidores. No entanto, o consumidor atual, por ser exigente e disperso, nem sempre dará o retorno pretendido pela publicidade.

**Palavras-chave:** Consumo; Cultura da Participação; Comunicação; Publicidade; Transmídia.

### 1. Introdução

O consumo, de acordo com Canclini (2006) consiste em um conjunto de processos sociais e culturais de aquisição e uso de produtos, no entanto, iria além do suprimento de necessidades, seria uma forma de pensar as relações sociais e representaria uma maneira de ser cidadão. Dessa forma, ele não seria simplesmente uma forma de apropriação de bens por carência ou status (CAMPBELL, 2006), mas também, uma maneira de se construir uma identidade e se afirmar, além de manter e provocar diferenciação e exclusão social (BARBOSA, 2004, p. 12). Os bens, desse modo, comunicariam pensamentos, ideologias e valores, tendo ligação com as relações socioculturais.

A comunicação e o consumo possuem forte ligação, tanto através da publicidade, como também pela comunicação interpessoal<sup>3</sup>. A publicidade busca, através de sua linguagem persuasiva, aproximar-se do público, levando-o a consumir. No entanto, o consumidor vem se tornando mais crítico e disperso, criando mais barreiras perceptuais, relacionadas à publicidade. O novo consumidor passa a estar conectado a vários meios ao mesmo tempo e também possui mais liberdade de participar da comunicação com as marcas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

<sup>2</sup> Mestranda do PPGCOM da UFPE, e-mail: linebeca@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Baccega, 2014, p. 53-54.

Jenkins (2008) menciona as estratégias transmídia - onde narrativas são distribuídas em diversos meios de forma independente e complementar - como uma forma de conquistar esse público pertencente a uma cultura participativa. Dessa forma, estimularia-se o envolvimento e a curiosidade do público, levando-o a participar da construção da narrativa.

A publicidade, ao utilizar estratégias transmídia, nem sempre utiliza histórias coerentes, no entanto, tem o foco em distribuir partes da mensagem em vários meios, de forma que cada parte seja compreensível, independente de se conhecer a história completa. Este trabalho utiliza como exemplo o case ‘Nova Ruffles sabor Limão, vai invadir o seu verão’ para compreender o uso de estratégias transmídia na publicidade brasileira.

## 1. Cenário do consumo

Bauman (1999) afirma que nossa sociedade é uma sociedade de consumo, enquanto a de nossos antepassados consistia em uma sociedade de produtores. O autor compreende que a sociedade atual leva os indivíduos a serem consumidores, e as sociedades anteriores a produzirem. Considera o consumo como o seu próprio fim e é necessário que o consumidor mantenha sempre o desejo de consumir: “viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar. A chegada tem esse cheiro mofado de fim de estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo aquilo pelo que e para que vive o consumidor” (1999, p.2). Assim, o consumo

Lívia Barbosa (2004) cita, a partir de outra visão, que o consumo não seria algo sem finalidade e que o apego a bens materiais não é exclusivo da contemporaneidade, mas já existiu em outras sociedades. Contudo, a partir da década de 1980, houve um interesse sociológico no consumo, devido a duas pressuposições: a centralidade do mesmo na reprodução social e o fato de que “o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação das necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais (BARBOSA, 2004, p. 13-14). Assim, o consumo não seria algo sem significado.

A autora<sup>4</sup> diferencia as sociedades tradicionais e contemporâneas, mencionando que nas primeiras, as unidades de produção e consumo eram familiares ou de grupos domésticos, produzindo-se para satisfação de necessidades físicas e sociais (BARBOSA, 2004, p. 19-20). A sociedade era formada por grupos de status. Os estilos de vida desses grupos eram

---

<sup>4</sup> BARBOSA; 2004, p. 19-22

determinados pelas leis suntuárias. Ou seja, a posição social é que determinava o consumo e não a renda (BARBOSA, 2004, p. 20-21).

Na sociedade contemporânea, o que predomina é a moda e a liberdade de escolha dos indivíduos:

O critério para aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha. É o império da ética do *self*, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com o seu senso estético e conforto. Finalmente, como não existem grupos de referências nem regras que decidam por e para nós, os grupos sociais são indiferenciados entre si em termos de consumo. Todos somos consumidores. (BARBOSA, 2004, p. 22).

Há vertentes de estudos com sociedade de consumo e cultura do consumo, que embora tenham ligação, possuem níveis de análise diferentes. As teorias que falam de sociedade de consumo partiriam da compreensão da realidade social e da importância do consumo, enquanto as teorias de consumo aprofundam o tema, adentrando em questionamentos que envolvem as motivações do indivíduo e da sociedade, a influência e o impacto que ele possui diante da sociedade (BARBOSA, 2004, p. 29).

Barbosa (2004, p. 57) diferencia ainda mais as duas teorias, fazendo um paralelo em que as discussões referentes à sociedade de consumo considerariam em seus estudos uma sociedade capitalista e de mercado, acúmulo de cultura material, a compra como a principal forma de aquisição de produtos, consumo de massa e para as massas, consumo de moda, alta taxa de descarte. Nas teorias de cultura de consumo, seriam considerados: ideologia individualista, valorização da ideia de liberdade, insaciabilidade, consumo como forma de reprodução social, cidadania expressa na linguagem de consumidor, fim da distinção entre alta e baixa cultura, signo como mercadoria, estetização e comoditização da realidade (BARBOSA, 2004, p. 57).

Em seu livro “A Sociedade de Consumo”, Jean Baudrillard (1981) trata sobre as relações entre a sociedade e os objetos e dos significados trazidos pela mídia, marketing e propaganda. Assim, os bens poderiam ser associados a significados diferentes, de acordo com a situação. O autor considera o consumo surgira como “modo ativo de relação, modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural (1981, p.11). Afirma, dessa forma, que as relações teriam como base o consumo. O autor menciona que o homem tem deixado de ser rodeado por outros homens para ser rodeado por objeto. No entanto, a vida útil dos objetos estaria diminuindo e a publicidade e a mídia estariam incentivando a obsolescência dos produtos: “A publicidade realiza o prodígio de um

orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada” (BAUDRILLARD, 1981, p. 42).

Mary Douglas e Isherwood analisam o consumo como um processo ritual e mencionam que “os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis” (2009, p. 112). Para eles, esses rituais estariam ligados aos significados. Assim, enfatizam que o consumo possui dimensões simbólicas e os bens são comunicadores de valores culturais, sociais e individuais e citam que “o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que passa à sua volta” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 149). O consumo partiria, então, da livre escolha dos indivíduos (não seria algo imposto) e carregaria significados sociais. No entanto, os bens, por si só não teriam significado algum, mas somente a relação entre todos os bens.

Pierre Bourdieu (1983) considera que os produtos tem a função de comunicar e provocar diferenciações sociais e hábitos. O termo, para o autor, *habitus* definiria estilos de vida, gerando todas as práticas. Partiria da individualidade, no entanto, seria semelhante, entre os integrantes de determinada classe social. Assim, para se pertencer a um grupo, seria necessário excluir-se de outro. As necessidades de consumo variariam de acordo com o poder econômico dos indivíduos. As diferenças de classes, portanto, seriam mais devido às características econômicas e culturais do que propriamente a intenção do estilo da classe social. Para Bourdieu (1983) as classes sociais mais altas, que superaram as necessidades básicas humanas, consomem artigos supérfluos para promover distinção social.

Em uma abordagem voltada à cultura de consumo, Campbell (2001) afirma que o consumidor moderno não é materialista, mas seria estimulado pela ficção e pelo devaneio. O devaneio seria diferente da fantasia, pois se basearia na realidade. Dessa forma, os consumidores desejariam experimentar na realidade o que imaginavam:

[...] muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios. Isso é mais claramente real quanto aos romances, mas também se aplica a quadros, a peças, discos e filmes, assim como a programas de rádio e televisão (Campbell, 2001, p. 135).

Lívia Barbosa (2004), baseada nas ideias de Campbell, afirma que, atualmente, marketing e propaganda não seriam fundamentais para a manutenção do consumo como este é apresentado. Assim, os mesmos seriam “no máximo sistemas de oferta de informação de novos produtos e serviços que vão detonar novas possibilidades de *daydreams* (2004, p. 54).

Menciona o fato de que desde os anos 1980, que a expressividade de produtos está sendo mais valorizada quando se é baseada em elementos românticos (sonhos, aventuras, romances, etc).

Canclini (2006) afirma que o consumo não é somente uma forma de gastar superfluamente, mas que é uma maneira de sermos cidadãos. Ele acredita que as identidades dos indivíduos é formada a partir do consumo e podem se desestabilizar com o aumento de produtos oferecidos. Desse modo, para o autor, “vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 2006, p.30).

O autor<sup>5</sup> ainda menciona que há um descontentamento moderno, devido à “cultura do efêmero”, ou seja, as pessoas sempre estão buscando o novo e os produtos ficam rapidamente desatualizados. No entanto, ao contrário de Baudrillard (1981), que menciona influências externas (como da publicidade e da mídia) para a obsolência de produtos, Canclini (2006) acredita que a “cultura do efêmero” seria baseada nas relações humanas, ou seja, os bens se tornariam obsoletos devido às transformações sociais e à globalização.

De acordo com BACCEGA (2014, *apud* ROCHA, 2005), o consumo visto como possibilitador de lucro é uma atividade utilitária e é utilizada nos estudos de *marketing*. Esta forma de visão limitaria a construção de teorias de consumo mais amplas. A autora menciona que:

Nessa extensa penetração de mercado nas esferas mais diversificadas de nossas vidas, em especial no âmbito da subjetividade, a apropriação criativa de bens e serviços por parte de indivíduos e coletivos evidencia o forte caráter ético-estético das práticas de consumo. Ressalta-se o papel do consumo material, simbólico e midiático na estruturação de estilos de vida, perfis identitários, comunidades de gosto, tribos urbanas e dos mais diversos grupos de afinidade que povoam as variadas redes de comunicação, sociabilidade e negócios. (BACCEGA, 2014 , p. 61).

Dessa forma, o consumo teria sempre um significado, demonstrando estilos de vida e comportamentos sociais e individuais, definindo perfis de identidade, estilos de vida e não seria somente algo vazio de sentido ou simplesmente supérfluo. Pode-se verificar que o consumo estaria sempre ligado às relações humanas, sendo modificado de acordo com as mesmas.

---

<sup>5</sup> CANCLINI; 2006.

## 2. Consumo e Comunicação

Maria Aparecida Baccega (2014, p. 53-54) pontua que comunicação e consumo estão interligados na atualidade, tanto na comunicação interpessoal, como na publicidade. Como os bens de consumo auxiliam na construção da identidade dos indivíduos, a divulgação é feita comumente e de diversas maneiras. Para o estudo do consumo e da comunicação, de acordo com a autora, seria necessária uma análise da dinâmica social, não se prendendo apenas aos formatos comunicativos, nem somente à estrutura da sociedade, mas à “íntima associação do rigor analítico com a sensibilidade às nuances da vida social” (BACCEGA, 2014, p. 54, apud COHN, 1993, p. 5).

Diversos temas precisam ser tratados em ambas as áreas, buscando reflexões nessa convergência de interesses:

Questões como construção da verdade, estereótipo, manipulação, simulacro, imaginário, cultura e culturas, resistência cultural e cultura de resistência, identidade, cotidiano, subjetividade, consciência social e consciência estética, entre outras, constituem o foco de discussão e reflexão para os estudos e a prática não só do campo da comunicação, como também do consumo, construindo o espaço de convergência dessas questões, que está tecido na contemporaneidade. (BACCEGA; 2014, p. 54).

Charaudeau (2007, p. 67), ao analisar o contrato de comunicação, afirma que qualquer discurso é dependente da situação e condições nas quais ele ocorre e está restrito a partir de “um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las.” Os indivíduos, dessa forma, precisariam estar cientes da situação de troca, para, somente assim, possibilitarem a comunicação.

O autor<sup>6</sup> menciona dois tipos de finalidade para o contrato de comunicação. A primeira seria o “fazer saber”, que seria informativa e a de “fazer sentir” que visaria a captação de massas para o consumo. A publicidade estaria envolvida na segunda finalidade, a de “fazer sentir”, visto que, embora informe sobre determinado produto, sua maior força está na sedução, para incentivar o consumo. Santaella e Nöth (2010, p. 97) comentam que a publicidade se utiliza de diversas estratégias para atingir o público, comunicando de forma direta ou indireta e não possui o intuito, simplesmente, de informar ou convencer, mas “quer também sugerir e atingir seu objetivo: a compra de um produto, escamoteando esse objetivo.”.

---

<sup>6</sup> Charaudeau (2007, p. 68).

A publicidade, com a sociedade de consumo, de acordo com Nelly de Carvalho (1996, p. 12-13), criou um ambiente onde as coisas deixaram de girar em torno do homem, para uma situação em que o homem gira em torno das coisas, o que converge com o pensamento de Baudrillard (1981) onde o homem deixaria, a seu ver, de ser rodeado por outros homens, para ser rodeado por coisas. Assim, o consumo seria o centro da sociedade de consumo. A publicidade, de acordo com Carvalho (1996, p. 12-13) auxiliaria nessa mudança, ao transformar coisas em sentimentos:

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana.

Nesse olhar, os objetos deixariam de ser apenas bens materiais, para adquirir significados sociais e emocionais. A publicidade criaria um mundo favorável e preferível pelo consumidor, e com recompensas, conforme afirma Carrascoza (2008).

Segundo Santaella e Nöth (2010), a publicidade busca, para seus fins persuasivos, superar os obstáculos dos filtros perceptuais e a saturação de informações. Karsaklian (2014, p. 324), a esse respeito, comenta que os consumidores podem tomar atitudes positivas ou negativas em relação à comunicação comercial. Geralmente, o consumidor estaria passivo à recepção das mensagens, mas essas mensagens passariam por filtros mentais, que poderiam até mesmo ocultar a exposição. Contudo, a forma de recepção dependeria do estilo de vida do indivíduo.

Para superação desses obstáculos de percepção, a publicidade utiliza recursos visuais e verbais, o que proporciona maior receptividade nas mensagens:

Por ocupar a superfície da nossa percepção e nos encarar de frente, costuma-se dar mais atenção ao papel desempenhado pela imagem nas mensagens publicitárias. Entretanto, as rimas e aliterações, a cadência, os jogos de palavras, os cruzamentos vocabulares, empréstimos de significados e, sobretudo, as complementaridades, correlações e, por vezes, oposições entre texto e imagem e as fricções de significado entre ambos são grandemente responsáveis pela eficácia sugestiva do discurso híbrido, também chamado sincrético, da publicidade. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 94).

Os indivíduos não seriam totalmente passivos à recepção da publicidade, no entanto, a influência persuasiva da mesma, influenciaria as mudanças de atitudes dos consumidores.

### 3. O novo consumidor e a cultura da participação

Shirky (2011) fala em seu livro sobre o consumidor atual, mencionando o que seria a cultura da participação. Cita que esta envolveria um indivíduo não mais conformado em fazer uso de seu tempo vago para apenas assistir televisão, mas utilizaria as oportunidades de interação, advindas da web para consumir, produzir e compartilhar conteúdos. O autor<sup>7</sup> enfatiza que as mudanças comportamentais do consumidor não ocorreram, somente, pelo surgimento das ferramentas de interação entre usuários, mas já se havia o interesse pela participação e essas ferramentas apenas possibilitaram esses novos comportamentos. Então, o consumidor já possuiria interesse, ou a necessidade de uso da internet, sendo o seu uso possibilitado pela tecnologia.

Sobre as mudanças no consumo das mídias, Shirky (2011) parte do ponto de vista de que os consumidores, hoje, possuem mais tempo livre. Com o surgimento da televisão, as pessoas passaram a consumir mais produtos midiáticos. As mídias mais interativas permitiram o uso do tempo livre para a produção dos conteúdos. Cappel (2006, p. 68), comenta, de outra forma, que “à medida que mais meios de comunicação novos entram no mercado, mais eles tendem a diluir as audiências de todos os meios antigos”. Cita que temos muitos meios de comunicação ao nosso dispor e não temos tempo de utilizá-los.

Ainda que os dois autores, nos textos citados, façam menção a abordagens distintas em relação ao tempo livre dos indivíduos e sobre as mudanças na relação entre eles e os meios de comunicação disponíveis, a partir deles, é possível chegar-se a questionamentos, sobre como essas modificações no consumo das mídias alteraram as formas midiáticas atuais e como a televisão tem se reconfigurado diante do cenário propício à participação do consumidor.

Cappel (2006, p. 69) afirma que “alguns tipos novos de mídia são tão destrutivos que forçam a mídia mais velha a mudar radicalmente para não desaparecer. Jenkins (2008, p. 29), partindo de outro ponto de vista, aborda as mudanças no cenário midiático e conceitua o que ele denomina de convergência, ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Assim, Jenkins (2008, p. 29), diferentemente do que é colocado por Cappel (2006, p. 69), afirma que, no cenário atual, há a cooperação entre meios e não uma “destruição”

---

<sup>7</sup> SHIRKY; 2011, p. 61.



forçada. No entanto, os dois pontos de vista convergem no que diz respeito às mudanças necessárias em prol do consumidor.

Como forma de narrativa advinda da convergência de mídias, Jenkins (2008) traz o conceito de *transmedia storytelling* (narrativa transmídia), estratégia que incentivaria a experiência do consumidor, o qual buscaria partes da narrativa em diferentes plataformas, possibilitando discussões e compartilhamentos. Nesse conceito, programações, antes apresentadas em um único meio, passariam a ser, distribuídas, de forma complementar, nas várias plataformas. Cada conteúdo seria independente e causaria a busca do público por maior profundidade na programação apresentada.

Com as novas tecnologias, a relação com os conteúdos midiáticos se expandiu aos meios digitais. Assim, as conversas entre fãs de programações exibidas em meios tradicionais tornaram-se amplamente difundidas e a produção de conteúdos pelos antes somente espectadores tornou-se mais fácil. A narrativa transmídia com interligação de conteúdos televisivos aos de web, por exemplo, utilizaria a atividade dos fãs e seu envolvimento.<sup>8</sup> Dessa forma, na televisão:

[...] as estratégias transmídias envolvem, principalmente, a disponibilização na internet de conteúdos complementares ou correlacionados/associados aos seus programas por meio de portais corporativos, sites oficiais ou perfis em redes sociais. Explorando tecnologias digitais interativas, tais estratégias contam com os consumidores de mídia como agentes fundamentais tanto na articulação desses conteúdos transmídias quanto na sua própria realização, já que muitos deles demandam uma “resposta” ou dependem de uma intervenção direta dos fãs. FECHINE et. al (2015, p. 321).

Então, os fãs de conteúdos midiáticos passariam a se envolver de tal forma com a trama, que participariam da própria produção e expansão da mesma.

#### 4. A publicidade em um contexto transmidiático

As mudanças na linguagem publicitária sempre existiram, a fim de tornar-se mais fácil a aproximação com o público. Carvalho<sup>9</sup> cita que “o discurso publicitário tem as características específicas da sociedade na qual se insere e é o testemunho autorizado dos imaginários sociais do contexto envolvente, revelando o funcionamento cultural.”.

---

<sup>8</sup> FECHINE et. al (2015, p. 321)

<sup>9</sup> Disponível em: <http://piwik.seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/4043/3707> [consultado a 17 de Janeiro de 2014]

Baccegá (2014, p. 63, *apud* Baudrillard, 1991), afirma que “as retóricas do consumo são produzidas por um sistema de significação, gerenciado pela indústria cultural” e que engloba a publicidade, a moda, a televisão, o cinema e a música pop e que são adotadas novas estratégias de comunicação pelas empresas, “mimetizando formatos midiáticos, sobretudo na internet, e mobilizando, dessa forma, seus recursos retóricos.”

A sociedade atual, segundo Ries e Trout (1997, p. 5) está saturada de informações e seleciona as mensagens recebidas. Além disso, devido ao uso de mais de um meio de comunicação ao mesmo tempo, a publicidade não é assimilada da mesma forma que no período anterior à internet. O público está dividido entre aparelhos tecnológicos, que, com o uso da internet, trazem diversas possibilidades de comunicação e acessos variados a informações. A web trouxe consigo também maior possibilidade de expressão do consumidor em relação ao que lhe é apresentado. O público receptor da publicidade hoje possui mais voz, não sendo passivo, como em outros tempos. De acordo com Vieira (2012, p.145):

Paralelamente às novas configurações das expressões comunicativas na internet, a publicidade tem tido a necessidade de alterar consideravelmente suas práticas e estratégias na web 2.0, com o intuito de se adequar às transformações ocorridas na sociedade e nas mídias. Tais mudanças decorrem de constantes inovações tecnológicas, que ampliam a possibilidade do caráter interativo entre anunciante/consumidor e dos consumidores entre si.

A publicidade começou a fazer uso da internet para aproximar-se do receptor. Mas não ocorreu uma troca de mídias e sim um acréscimo. Para não perderem resultados de alcance do público, os meios de comunicação de massa passaram a utilizar a internet como aliada, quando possível, divulgando suas programações, criando redes sociais, mantendo o receptor mais próximo. São aproveitadas, como cita Vieira (2012, p. 147): “as vantagens da internet, apesar dos riscos de instabilidade e velocidade naturais ao meio.”.

Para Giacomini (1991, p. 90-91), os meios de comunicação de massa são caracterizados por atingirem a todos os públicos indiscriminadamente. Assim, a TV e o rádio, por exemplo, possuem uma vantagem em relação ao alcance da mensagem. No entanto, a internet tem grande facilidade de segmentação, o que possibilita o direcionamento das mensagens para grupos específicos, que já estão interessados no serviço ou no produto, além da possibilidade de exclusão de outros grupos.

Cappo (2006) enfatiza as mudanças ocorrentes no mercado de propaganda atual e a necessidade de reconfiguração, diante de clientes mais críticos e dos novos meios de comunicação existentes. Siqueira e Covaleski (2015) observam que neste novo cenário de

consumo, as trocas comunicacionais saem do modelo onde o público era apenas receptor das mensagens e as interpretava através de veículos de comunicação massivos, para um modelo interativo, advindo da internet, onde o público tem a possibilidade de participar do processo de comunicação. Castells (2006, p. 16) cita que, atualmente, a comunicação estaria sendo transmitida “de muitos para muitos, em tempo escolhido e uma escala global”.

Santa Helena e Pinheiro (2012, p. 54-56) mencionam que há, atualmente, uma diminuição no armazenamento de informações e aumento no processamento das mesmas, por parte dos novos consumidores, o que prejudica a captação das mensagens publicitárias. Donaton (2007, p. 37) afirma que “[...] à medida que se torna a cada dia mais fácil para o consumidor se esquivar das mensagens publicitárias, torna-se urgente para os publicitários descobrirem novos modos de chamar a atenção do consumidor.”

Dessa forma, em uma cultura participativa, conforme Jenkins (2008, p. 97), as teorias atuais de marketing tendem a buscar a compreensão de como influenciar o emocional do público, seja para a tomada de decisão para compra, ou audiência. Há, então, a procura pela qualidade de experiência do consumidor, no entanto, necessitando mensurar dados econômicos aliados às características afetivas, chegando a quantificar dados emocionais.

De acordo com Bekesas e Miranda (2014):

a narrativa é uma das ferramentas mais efetivas que a marca possui para atingir a ressonância. Além disso, é uma forma de divulgação da marca na qual o consumidor é imerso no mundo dela, tem uma experiência diferenciada e se diverte sem sentir que aquilo é uma comunicação “forçada”.

Assim, “contar histórias” pode ser uma forma de aproximar-se do consumidor.

Com as narrativas transmídia, as marcas conquistariam o comprometimento dos fãs, através de vários pontos de contato (Jenkins; 2008, p. 97). Consequentemente, as marcas tendem a utilizar narrativas que se apresentam em várias plataformas e que se complementam, aguçando a curiosidade do público, permitindo-o participar da geração de conteúdos e buscando seu engajamento com as intenções das marcas.

Para que uma narrativa transmídia tenha sucesso, conforme Morales<sup>10</sup> seria mais importante que a história possuísse “camadas”, do que, de fato, houvesse uma boa história:

O público deve sentir-se atraído para apropriar-se da história e configurá-la como desejar. Isso faz com que a mensagem possa abrir mão de certa coerência (que existirá configurada privadamente pelo desejo particular do indivíduo) proporcionando experiências diversas ao público. Assim, certo caráter de obra aberta não angustia, mas aguça o interesse do público.

---

10 Disponível em: < <http://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/46740.pdf> > Acesso em: 23 fev 2017.

Na campanha do anunciante Pepsico para as batatas Ruffles, “Nova Ruffles sabor Limão, vai invadir o seu verão”, pode-se exemplificar a ênfase nas camadas e na busca pela experiência do público e não no enredo da história propriamente. Para as batatas Ruffles sabor limão, foram utilizadas vinhetas de quinze segundos, veiculadas em TV fechada, onde a narrativa se passava com o mascote batata da Ruffles dialogando com os personagens limões da Pepsi. Em paralelo, a marca Ruffles fez ações de co-branding no meio digital, onde dialogava com as marcas Toddy e Pepsi. Na MTV, a batata, mascote da Ruffles dialogava ao vivo com os consumidores, no programa “MTVHits.”.

A marca incentivava a interação com o público e levava de forma descontraída uma história curta, mesmo que às vezes sem coerência na narrativa. Esta foi distribuída em várias mídias, de forma a aproveitar as vantagens de cada uma, dando ênfase nas redes sociais. No entanto, é importante observar que, na internet, nos vídeos oficiais, a primeira vinheta, também veiculada em TV fechada, obteve um número superior a setecentas mil visualizações, com um decréscimo considerável nos números de visualizações das vinhetas subsequentes, para cerca de seis mil e quatro mil visualizações, respectivamente. O que demonstra certa falta de interesse do público na continuação da história e no envolvimento da narrativa e seu sucesso.

Vale ressaltar, também que, além do risco de falta de interesse do público na narrativa, ao estimular a participação do consumidor, abre-se mais espaço também para suas críticas e disseminação de conteúdos que podem não favorecer a marca. De acordo com Fachine, et.al. (2015, p. 353):

Nesse ponto, vale retomar a ideia de Foucault de que a liberdade é a condição mesma da existência do poder. Não podemos esquecer que, para Foucault (2014, p. 134), o poder só se exerce sobre “sujeitos livres” e enquanto são “livres”. Por serem livres, esses sujeitos individuais ou coletivos possuem diante de si possibilidades variadas de condutas, reações e comportamentos, e em função dessa possibilidade de liberdade é que o poder precisa ser pensado como um modo de ação que não age diretamente sobre os outros, mas que influencia suas condutas e está implicado em suas ações. É por essa mesma perspectiva que podemos pensar a cultura da participação, estimulada pelas ações corporativas transmídias, como uma nova modalidade de poder e, conseqüentemente, de governo.

## Conclusão

O consumo, nas sociedades pós-modernas, representa ideologias, identidades e formas de pensar dos cidadãos. Diferentemente da pántina, os indivíduos escolhem o que consumir e podem escolher a identidade que querem através do que consomem, pretendendo, seja igualar-se a grupos ou diferenciar-se deles.

A publicidade tem importante papel nesse contexto, no que se refere a associar valores aos produtos, causando diferentes tipos de emoções nos consumidores, levando-os, não somente a consumir, mas a engajarem às causas das marcas. Para isso, a publicidade busca estratégias persuasivas, acompanhando as tendências da cultura de consumo.

O consumidor, por sua vez, não se apresenta inerte e receptivo a tudo o que recebe como informação. O mesmo possui filtros perceptivos, que selecionam o que será absorvido ou rejeitado. Além disso, com a quantidade de informações possíveis na atualidade, facilitadas pelo uso da tecnologia, o consumidor se torna mais seletivo e ao mesmo tempo mais disperso em relação aos meios de comunicação. As facilidades tecnológicas também possibilitam a participação do consumidor na comunicação com as marcas. Como modo de captar a atenção do consumidor, os anunciantes passam a buscar estratégias de incentivo ao envolvimento e participação do público na comunicação de suas marcas.

As estratégias transmídia trazem consigo a possibilidade de despertar o interesse e envolver o público em um enredo. No entanto é necessário estudar sua eficácia diante do uso com a publicidade, pois nem sempre o resultado pode ser positivo. Caso a narrativa não consiga despertar a curiosidade do público, os investimentos na campanha podem ser inúteis.

Embora autores considerem que nem sempre é necessário o uso de um enredo coerente, mas que haja camadas que levem o consumidor a buscar pela história nas várias plataformas onde foi distribuída, é necessário que algo desperte essa busca e continue envolvendo esse consumidor, para que a campanha tenha efeito.

O case “Nova Ruffles sabor Limão, vai invadir o seu verão” desperta uma curiosidade no que se refere à busca do consumidor pela continuidade da narrativa na mesma plataforma, onde o número de visualizações dos vídeos veiculados em rede social (foco da campanha) teria reduzido consideravelmente, fazendo uma comparação do primeiro ao terceiro.

Compreende-se que é importante enxergar o consumo como algo com grande significado e a atitude do consumidor diante das marcas, um reflexo de grandes mudanças sociais. O novo consumidor possui interesse em ser envolvido pelas marcas, mas está crítico quanto ao que recebe delas possuindo, além da facilidade de descarte das informações

recebidas, a liberdade de compartilhar suas críticas a inúmeros outros consumidores, o que pode gerar sérios prejuízos à marca. Embora as estratégias transmídia apresentem grandes vantagens, no que tange à busca do envolvimento do público, é importante considerar e buscar o interesse do público para que haja real eficácia na comunicação disseminada.

## Referências Bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Consumo**. In: CITELLI, Adilson; et al. *Dicionário de Comunicação: escolas teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014.

BAUMAN, Zygmund. **Globalização: as conseqüências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Lisboa: 70, 1981.

BEKESAS, Wilson; MIRANDA, Gabriela Dischinger. **A Narrativa Transmídia e a Publicidade**. Disponível em: <  
[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_BEKESAS.PDF](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_BEKESAS.PDF)> Acesso em: 23 fev 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

\_\_\_\_\_. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção**. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.



CARVALHO, Nelly de. **A revolução tecnológica na linguagem:** do ensino à publicidade. Disponível em <<http://depiraju.edunet.sp.gov.br>> acesso em 12 janeiro 2014, 00:15.

---

**Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CASTELLS, Manuel. **Inovação, liberdade e poder na era da informação.** In: MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2007.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento:** por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FECHINE, Yvana; et al. **Governo da participação:** uma discussão sobre processos internacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. OBITEL. São Paulo: Globo, 2015.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** 3 ed. São Paulo: Summus, 1991.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Trad. de Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MORALES, Camila Pereira. **Publicidade e Estratégia Transmídia:** um estudo do caso t-mobile. Disponível em: < <http://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/46740.pdf>> Acesso em: 23 fev 2017.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. 7 ed. São Paulo: Pioneira Administração, 1997.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas na publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.



VIII  
PROPESO  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

SIQUEIRA, Olga Angélica; COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de marca audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor.** 2015. Disponível em: < [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br) > Acesso em: 01 jun 2016.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Trad. de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VIEIRA, Danielle. **A publicidade e a sua reconfiguração na internet:** estudo de caso de campanha do banco Itaú. Café Intercom UFPE. Caderno I. Recife: Universitária UFPE, 2012.