



## ESPAÇO ABERTO

### TASTE THE FEELING: UM ESTUDO SOBRE A ESTRATÉGIA DE NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA NA CAMPANHA DA COCA-COLA

Juliana Lopes de Almeida Souza <sup>1</sup>

Glauco Saldanha de Medeiros <sup>2</sup>

**RESUMO:** O artigo analisa o conceito de narrativa transmidiática utilizado por marcas como estratégia de comunicação em campanhas publicitárias. Todo o avanço tecnológico que aconteceu nas últimas décadas, as configurações sociais e o consumidor alterando sua postura passiva para ativa tendo o poder de decisão sobre suas mãos, gerou perda de credibilidade para a publicidade tradicional. Esses fatos apontam para a necessidade de uma nova estratégia para que marcas continuem transmitindo sua mensagem, relacionando-se com seu consumidor e atingindo seus objetivos, para tanto, o artigo visa identificar como a estratégia de narrativa transmidiática pode atuar a favor de uma marca. Através de uma metodologia qualitativa e pesquisa exploratória é analisada por meio de um estudo de caso a campanha “Taste The Feeling”, da marca Coca-Cola, verificando a utilização da estratégia de narrativa transmidiática

**PALAVRAS-CHAVE:** *Branding. Convergência Midiática. Estratégia de Comunicação. Narrativa transmidiática. Semiótica.*

**ABSTRACT:** This paper evaluates the concept of transmedia storytelling used by brands as a communication strategy in advertising campaigns. All the technological advancement that has taken place in the last decades, the social configurations and the consumer changing their passive attitude to active having the power of decision on their hands, has generated loss of credibility for traditional advertising. These facts point to the need for a new strategy for brands to continue transmitting their message, relating to their consumers and reaching their goals, for this purpose, the article aims to identify how the strategy of transmedia storytelling can act in favor of a brand. Through a qualitative methodology and exploratory research, the "Taste The Feeling", campaign of the Coca-Cola brand is analyzed

**KEYWORDS:** *Branding. Media Convergence. Communication Strategy. Transmedia storytelling. Semiotics.*

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação Social pela UFMG. Mestre em Ciência da Informação pela UFMG. Professora de cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação pela UNA e PUC-Minas. E-mail: [julas\\_br@yahoo.com.br](mailto:julas_br@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Pós-graduando em Marketing Digital e Mídias Sociais pelo UNIBH. Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNA. E-mail: [glauco.sdm@gmail.com](mailto:glauco.sdm@gmail.com)

## Introdução

Contar histórias sempre foi uma boa maneira de transmitir mensagens e conduzir comportamentos, aspectos esses que muito têm ligação com as intenções em torno da publicidade e da comunicação. Diariamente consumidores recebem estímulos publicitários de diferentes marcas, essa ampla concorrência torna necessária a busca por outras alternativas que prendam a atenção do público. Mas como fazer isso de maneira diferente e eficiente frente a esse cenário competitivo? Neste contexto, surge a oportunidade de utilizar o universo narrativo como estratégia para a publicidade, explorando diversos canais de mídia, promovendo conteúdos e enredos mutáveis de acordo com o público e o meio, bem como aproximar o consumidor, permitindo que ele interaja com esse conteúdo.

A iniciativa de desenvolver uma pesquisa sobre o tema, que tem como objetivo geral compreender como a narrativa transmidiática pode ser utilizada por marcas para desenvolvimento de campanhas de comunicação, partiu da experiência pessoal do idealizador deste artigo sobre sua observação em torno dos desdobramentos de narrativas em diversas mídias realizados por grandes franquias cinematográficas.

Manter o interesse de um consumidor frente à saturação de conteúdo é uma tarefa árdua. O básico da propaganda veiculada já não é atrativo o suficiente e facilmente o usuário troca de canal quando o que está sendo exibido não lhe interessa, tendo assim, o consumidor de hoje se configurando para consumir conteúdos sob demanda (como os filmes, séries e programação on Demand<sup>3</sup>). Para que marcas continuem contando suas histórias, transmitindo sua mensagem e conversando com o seu público é necessário que se encontrem alternativas para solucionar os conflitos existentes na publicidade tradicional. Essa necessidade de buscar novas soluções, fez com que a narrativa transmidiática se tornasse uma estratégia forte para criar o engajamento tanto almejado pelas marcas. Diante de toda essa perspectiva, de que maneira as marcas podem utilizar a narrativa transmidiática como estratégia de comunicação? A narrativa transmidiática se apoia em diferentes mídias para reforçar de uma forma inovadora o conteúdo da mensagem. Jenkins, criador do termo transmedia

---

<sup>3</sup> On Demand – O termo refere-se à programação sob demanda. Conteúdo disponível para acesso do usuário de determinado serviço independente.

storytelling, afirma que “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (JENKINS 2009, p.138). Essa alegação ressalta o fato de que utilizar as narrativas, unificando diversas plataformas a fim de levar o consumidor a uma experiência diferenciada prendendo sua atenção e interesse, seja talvez solução para uma comunicação inovadora. Desta forma, este artigo propõe uma análise do uso da narrativa transmidiática como estratégia de comunicação para marcas. Diante desta perspectiva, analisa-se a campanha “Taste the feeling”, da marca Coca-Cola na tentativa de identificar elementos da narrativa transmidiática como estratégia.

### **Convergência Midiática**

Diante de todas as mudanças sociais que vêm acontecendo nos últimos tempos e os processos de globalização e evolução principalmente no ambiente tecnológico, muito se tem discutido em torno da convergência. Para Jenkins (2009, p.29), o termo convergência é atribuído ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação existente entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Esses pontos se ampliam para a busca de experiências. Ainda segundo Jenkins (2009, p.29) “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”.

Muito do que é afirmado por Jenkins (2009) é interpretado como se as mídias no geral estivessem convergindo para a internet. Sabemos que de fato todas as mídias têm buscado explorar o ambiente online e que a internet proporciona possibilidades únicas. O autor afirma que “o conteúdo de um meio pode mudar” e exemplifica com a chegada da mídia televisão ao ressignificar o rádio para contar histórias, isso não anulou a existência do rádio como mídia, mas o deixou aberto para outras possibilidades como “se tornar a principal vitrine do Rock and Roll”. O público de determinado meio também muda, um exemplo citado por Jenkins são os quadrinhos que saíram de cena nos anos 50 e entram hoje em um “novo nicho” deixando de ser popular para ser elitizado. (JENKINS, 2009, p.41).

Pellanda (2003) ressalta que a convergência de mídias proporciona diversas questões, não só a interação e a junção de formas de linguagem, mas também o fluxo de informações em forma paralela, diferente de um modelo de sequência. Isso pode ser somado ao fato de que o meio online, internet, facilita e promove interação com o próprio meio, o que nos traz a percepção de como é complexo o cruzamento de informações que pode proporcionar.

No aspecto das transformações tecnológicas, Jenkins defende que “a convergência das mídias é mais” do que isso. Ele ressalta que ela transforma a relação entre as tecnologias existentes hoje em dia, “indústrias, mercados, gêneros e públicos”. “A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembre-se disto: a convergência refere-se a um processo, e não a um ponto final” (JENKINS, 2009, p.43).

Imagine a multiplicidade de possibilidades que a convergência pode trazer para o consumidor frente a contemporaneidade. Alves, Fontoura e Antoniutti (2012, p.131) levantam o fato de que “a expansão das tecnologias de informação, que propiciam a convergência entre telecomunicações, mídia e informática, multiplicam a capacidade de transmissão de conteúdos”. As autoras ainda ressaltam a questão de que “na comunicação digital, um único meio de comunicação pode ser transformado em vários canais simultaneamente, passando a ser um “canal inteligente”” (ALVES, FONTOURA E ANTONIUTTI, 2012, p.132). Elas comentam sobre a evolução das gerações e analisam que “essa geração desenhou uma sociedade diferente de todas as outras, fazendo emergir conceitos como interatividade, integração e simultaneidade” (ALVES, FONTOURA E ANTONIUTTI, 2012, p.135), conceitos esses que muito têm em comum com a convergência midiática e as possibilidades em torno da narrativa transmidiática. O autor Pellanda (2003, p.07) aborda que “até agora observávamos a substituição de um e outro meio. Não podíamos assistir à TV e ler o jornal ao mesmo tempo e relacionar as informações contidas nesses meios”.

Henry Jenkins (2009) analisa que a convergência também pode ocorrer “quando as pessoas assumem controle sobre as mídias”. Não só no quesito entretenimento, pois, existem milhares de outras possibilidades que podem fluir dentro de plataformas midiáticas. “Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também

fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas” (JENKINS, 2009, p.45). Ele ainda exemplifica com uma pequena cena cotidiana em que “as vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem instantânea, do outro lado do globo” (JENKINS, 2009, p.45).

Muito se fala sobre interatividade e plataformas colaborativas, Jenkins (2009, p.45) aponta sobre essas questões: “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos”. Em um tempo futuro, a convergência vai se tornar um laço entre as “tecnologias midiáticas em vez do reconhecimento como sistema integrado” (JENKINS, 2009, p.45).

O processo de convergência tem levado as possibilidades de comunicação a outro nível e ao mesmo tempo causado indagações sobre os caminhos dessa convergência. Tais fatores são fortes oportunidades para que a estratégia de narrativa transmidiática possa atuar de forma positiva gerando resultados para marcas.

### **A Semiótica para compreensão dos signos da narrativa**

Semiótica poderia ser definida como ótica pela metade – semi-ótica – ou estudo dos símios. No sentido etimológico, a palavra vem da origem grega semeion, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos. Não os signos que compreendem o zodíaco na astrologia, mas os signos de linguagem. Santaella (2012) a caracteriza como um novo universo do saber e do conhecimento que ainda não se encontra completamente estruturado, passando por diversos questionamentos em sua construção quanto ciência. É uma ciência que abriga qualquer linguagem.

Tendo em mente que a semiótica estuda os signos, Peirce (1839-1914, p.46) caracteriza signos como um “*representamen*”, que é aquilo que é, “sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”.

Santaella (2005, p.08) que interpreta a definição de signos através das teorias Periceanas, defende que “o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de

tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo”, ela aborda que o signo sempre produz um “efeito interpretativo” em uma “mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo”. Para entendermos melhor sobre signos na prática, podemos tomar o choro como exemplo. Graças às suas características, que são próprias do choro - afinal ele não é uma risada ou um soluço – ele tem o papel de representar algo que nesse caso é ele mesmo, e indica que quem chora pode estar, naquele momento, triste, sofrendo por alguma dor, emocionado ou até mesmo manifestando alegria (“essas diferenças dependem da qualidade específica do” choro). “Isso que é representado pelo signo, quer dizer, ao que ele se refere é chamado de seu objeto”. De acordo com o tipo de “referência do signo”, se o mesmo estiver se referindo a uma situação de tristeza, sofrimento ou emoção, “provocará em um receptor um certo efeito interpretativo”: oferecer ajuda, abraçar, ignorar ou até mesmo chorar junto. “Esse efeito é o interpretante”. Ela ainda completa com um exemplo mais próximo do universo da comunicação: se tratando de uma peça publicitária voltada ao reposicionamento de um produto, “não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa. O impacto ou não que a publicidade despertar no seu público é o interpretante da publicidade” (SANTAELLA, 2005, p.08 - 09). Tais considerações apontam para o fato de que um signo vai além da natureza da linguagem, podendo também representar emoções, qualidades ou questões ainda indefinidas.

A teoria de Peirce (1839-1914) levanta uma relação triádica sobre signos denominando-as como: *Representamen* – o algo que representa ou a forma como este “algo” está representado – Objeto – é o algo claramente representado, o que será analisado – Interpretante – a forma como esse algo será interpretado. Santaella esclarece que “antes de tudo, é preciso considerar que interpretante não quer dizer intérprete. É algo mais amplo, mais geral. O intérprete tem um lugar no processo interpretativo, mas este processo está aquém e vai além do intérprete”. (SANTAELLA, 2005, p.24)

Para comunicarmos diretamente uma ideia é necessário criarmos signos icônicos em uma metodologia. Peirce (1839-1914, p.52) defende a ideia de uma tricotomia em que um signo pode ser denominado ícone, índice ou símbolo. Um ícone é um signo que tem como referência o objeto que contém suas próprias características, características

essas que independem de ser um objeto real ou não. Um índice é um signo que diz sobre o objeto que ele denota levando em consideração o fato de ele ser diretamente afetado por esse objeto. Um símbolo, por sua vez, é um signo que se “refere ao objeto que detona em virtude de uma lei”, isso ocorre casualmente por uma associação cognitiva de ideias que trabalha no sentido de fazer com que o símbolo seja diretamente interpretado fazendo referência aquele objeto. Essa tricotomia também esbarra em outros conceitos, como os referentes aos processos interpretativos que ocorrem. Esses processos podem ser tidos como fases: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade, que tem em mesma ordem o sentido de quali-signo (qualidade), sin-signo (existência) e legi-signo (lei). A primeiridade é a fase puramente qualitativa e pré-reflexiva (onde pode ser observado características como cor, textura, volume, forma, som, etc). Já a secundidade é uma fase dos factual, manifestante e existente em que se entra em relação com o outro inserido fisicamente no tempo e no espaço. Por sua vez a terceiridade é a fase potencial, da previsão, conexão entre a qualidade e o factual que expressa a regularidade, a lei.

Esse processo de representação e significação das coisas existentes fisicamente ou não é muito importantes para se desenvolver uma comunicação mais completa. Histórias ganham mais poder com uma construção inteligente e a aplicação de signos cria possibilidades de conexões tanto visuais quanto imaginárias na mente do consumidor.

### **Branding e a marca Coca-Cola**

No atual cenário, em que muito se discute sobre Marketing 3.0, Brand Equity e valores, contar histórias e amarrar o público a essas histórias pode ser uma forma poderosa de perpetuar marcas no mercado que se encontra cada vez mais competitivo. Essa saturação excessiva mostra o quanto as empresas em geral estão concluindo que ter valor na mente do consumidor é uma boa “associação de marca com produtos e serviços”. Tomando como exemplo os produtos, hoje em dia, encontramos em sua maioria, iguais, com as mesmas características e aparência. Esse fato faz com que as pessoas e organizações tenham que fazer escolhas diariamente. Uma marca que tem um nome forte consegue facilmente solucionar esse problema, mantendo-se como “referência positiva na mente do consumidor”. Criar marcas que cumprem o que



prometem e que sejam forte junto ao público é um dos “principais esforços” que deve ser realizado por uma boa administração (KELLER, MACHADO, 2006, p.01). Seja no lanchinho da tarde, no almoço em família, no passeio do casal no cinema ou nas festinhas infantis, quando pensamos em refrigerante por exemplo a marca que salta em nossa mente é a Coca-Cola como referência desse nicho. A força da marca sobre as decisões do consumidor faz parte do trabalho de branding que a Coca-Cola vem fazendo há anos.

De acordo com o site da marca, o sistema Coca-Cola Brasil é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país e atua em cinco segmentos – águas, chás, refrigerantes, néctares e bebidas esportivas – com uma linha de mais de 125 produtos, entre sabores regulares e versões de baixa caloria. Composto por dez grupos de fabricantes, o sistema emprega diretamente 69 mil funcionários, com cerca de 600 mil empregos indiretos. Entre 2012 e 2016, a companhia investiu no país R\$ 14,1 bilhões, valor 50% superior ao dos cinco anos anteriores. Na sustentabilidade, o sistema Coca-Cola Brasil entende que o negócio depende do desenvolvimento das comunidades onde atua e, por isso, busca contribuir para a solução de problemas sociais e ambientais. Entre as ações está o Coletivo Coca-Cola, que já impactou a vida de mais de 130 mil pessoas ao gerar renda e autoestima, e o investimento na gestão hídrica e no desenvolvimento de programas de geração e retenção de água em bacias hidrográficas. Com isso, a Coca-Cola Brasil atingiu a neutralidade em 2013, repondo no meio ambiente 100% do volume de água utilizado no processo produtivo<sup>4</sup>. A Coca-Cola é conhecida hoje como referência em seu segmento e modelo de sucesso para diversos outros e desde o seu nascimento até os dias atuais muito foi trabalhado sobre sua marca para que ela se diferenciasse no mercado em que compete.

Para Aaker (1998), uma marca nada mais é do que um nome diversificado junto ou não de algum símbolo icônico que juntos distinguem serviços ou produtos diversos no mercado, diferenciando assim dos concorrentes. Basicamente essa marca sinaliza para o consumidor a origem do produto. Já Keller e Machado (2006) afirmam que uma marca é tida pelo consumidor como uma “entidade perceptiva possuindo raízes na

---

<sup>4</sup> Informações obtidas no site. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2016.



realidade”, e vão além disso, alegando que “a marca reflete as percepções e idiossincrasias dos consumidores”. Os autores ainda completam que “a criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisões e forneça valor para a empresa” (KELLER, MACHADO, 2006, p.10). A marca Coca-Cola trabalha a questão da sustentabilidade e seus projetos são capazes de impactar da economia aos sentimentos das pessoas, a marca passa a ir além de uma representação visual. Nesse contexto, temos a constatação de como gerar valor para marcas torna o relacionamento e o consumo mais sólidos entre o público-alvo e a empresa.

Aaker (1998) aborda o conceito de brand equity, afirmando que o termo representa um conjunto de características que são associadas a marca, essa identificação de nome e símbolo faz uma soma e subtração de valores proporcionados por produtos e serviços para a organização (empresa) e o público (consumidor). Temos assim que o mais importante é o fato da qualidade que pode ser percebida com as associações a marca que podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência ao utilizá-la. Por sua vez, Keller e Machado (2006, p.36) afirmam que o surgimento do termo brand equity, na década de 80, “trouxe boas e más notícias para os profissionais de marketing”. A boa notícia foi que “aumentou a importância da marca nas estratégias, e a má notícia foi a deturpação do conceito, tendo ele sofrido diversas definições e propósitos diferentes”. Eles concluem que o conceito de brand equity gera um reforço na importância do papel das marcas no consumo. Discutem ainda, sobre o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação a determinada marca. Keller e Machado (2006, p.36) abordam que “pode-se dizer que uma marca tem brand equity positivo, quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é”.

Ainda segundo Keller e Machado (2006, p.38) “o poder da marca está na mente dos consumidores ou dos clientes e no que eles experimentaram com a marca”. E é por isso que se constata a importância da utilização da narrativa transmidiática como estratégia para marcas continuarem transmitindo sua mensagem, relacionando-se com seu público, captando novos consumidores e gerando valor. Pois, a capacidade dessa

estratégia de gerar experiências é única e capaz de trazer para marcas resultados diferentes perto dos métodos tradicionais. Todas essas possibilidades em torno da narrativa transmídiaica nasceu da evolução de uma série de outros conceitos, tais como: mídia, multimídia, intermídia e hipermídia.

### **Mídia, Multimídia, Intermídia, Hipermídia: conceitos que permeiam a Transmídia**

Segundo Pernisa Junior (2002), o termo mídia se “origina do latim *media* e *medium*, que significa meio ou forma”. Mídia está associada no geral ao universo da comunicação. Aborda ainda que o termo é utilizado no plural, indicando a pluralidade de meios presentes. Ele discorre sobre um adendo ao termo, mídia digital, e a caracteriza como “espaços novos da comunicação exemplificando com a Internet – e suas ramificações – intranets e extranets -, Cd’s e Dvd’s entre outros”. (PERNISA JUNIOR, 2002, p.175). A definição de Lévy tem suas semelhanças com as de Persina Junior, “a mídia é o suporte ou veículo da mensagem. O impresso, o rádio, a televisão, o cinema ou a internet, por exemplo, são mídias” (LEVY, 1999, p. 61). Outro autor também aponta mídia como um suporte de mensagem, em que mídia é a “transmissão como um processo dinâmico e interativo que envolve a produção e a recepção de signos por seres humanos como emissores e receptores” (CLÜVER, 2007, p.9).

216

Quanto ao termo multimídia existe toda uma dissonância ao seu conceito. Pernisa Junior cita que “meios que utilizam a pluralidade como suporte, como o som, a imagem e o texto já tiveram essa utilização chamada por si só de multimídia” (PERNISA JUNIOR, 2002, p.175). O comércio utiliza o termo para venda de aparelhos e computadores tendo multimídia como essa capacidade de reprodução de diversas mídias em um só lugar. “Multimídia é um meio que lida com texto, imagem e som, mas oferece pouca interatividade” (GOSCIOLA, 2010, p.36). Existe também outra definição para o termo multimídia, tendo-o em princípio como aquilo “que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação” (LEVY, 1999, p. 61), e esta última definição é a que nos interessa neste artigo.

Para chegarmos a definição de intermídia, podemos tomar o termo como um fenômeno. Clüver trata o termo como “intermedialidade” e o conceitua como todos os tipos de interação entre mídias. O autor tem uma metáfora particular aplicada aos

processos intermediáticos, ele aborda o processo como se fosse “cruzar fronteiras” que separam as mídias (CLÜVER, 2007, p.9).

No atual cenário em que tanto se discute sobre a cultura das multitelas, desenvolvemos uma nova forma não-linear de consumir informação, o chamado hipertexto. Para Murray, “hipertexto é o conjunto de documentos de qualquer tipo (imagens, textos, gráficos, tabelas, vídeos) conectados uns aos outros por links” (MURRAY, 2003, p. 64). Engana-se quem acredita que esse tipo de leitura é apenas característica de novas mídias, “o hipertexto vem, por outro lado, influenciando a estrutura formal do livro impresso, tornando-se hoje mais comum a incorporação de caixas (boxes) de informações suplementares, conexões com gráficos etc. na estrutura da página impressa” (CARNEIRO, HAGUENAUER, 2011, p.54). Ainda sobre, é característica de textos tradicionais a linearidade, “estável”, já no hipertexto existe essa quebra do linear ampliando as possibilidades de leitura (CARNEIRO, HAGUENAUER, 2011, p.54). Alguns autores apontam que as características ligadas ao hipertexto são as mesmas associadas a hipermídia. Gosciola apresenta hipermídia como “um produto com um nível de navegabilidade, de interatividade e de volume de documentos maior do que a multimídia e com mais intensidade em conteúdos audiovisuais do que o hipertexto”. Ele vai além, mostrando que hipermídia supera a multimídia “por trazer ênfase na interatividade e no acesso não linear promovidos pelos links entre os conteúdos” (GOSCIOLA, 2010, p. 34-35).

De todos os termos expostos, a transmídia é o que compõe fortemente o tema central deste artigo. Arnaut (et. al, 2011) trabalha com o termo caracterizando-o como um projeto, ele considera que “é possível desenvolver uma base narrativa consistente e flexível, permitindo criar um esqueleto de ações, possibilidade de modificações e engajamento que possibilita o nascimento de um projeto transmídia”. Ainda afirma que “desenvolver, escrever e produzir histórias iniciadas em uma plataforma de mídia, e que tem seu desdobramento estendido a outras plataformas, é hoje, a chave para o sucesso”. Ressalta-se que essa “ferramenta” é ponto presente na comunicação contemporânea, e, que a integração de todos os conceitos de produção e distribuição de conteúdo por meio desse método envolvendo diversas mídias faz toda diferença no mercado atual (ARNAUT et. al, 2011, p.267).

O presente artigo também visa a compreensão dos termos que permeiam a narrativa transmidiática. Neste sentido, explora-se o conceito de narrativa a fim de contextualizar seu uso nessa estratégia.

### **Storytelling (Narrativa)**

Atualmente, o conceito de narrativa é utilizado como sinônimo de Storytelling na comunicação. Para Domingos (2008, p.393), “storytelling é uma história criada ou reutilizada, quando já existente, com o fim de persuadir e criar novos hábitos”. O autor exemplifica utilizando uma empresa como objeto. Se a narrativa de experiências de vida dos integrantes de determinada organização, pode ser utilizada para compartilhar conhecimentos próprios entre os membros, esse compartilhamento de saberes é responsável por produzir um conjunto de histórias a ser utilizada em diferentes reuniões, eventos ou apresentações. “As personagens, no caso os integrantes da empresa se transformam em suportes de histórias vivas” (DOMINGOS, 2008, p.394). Domingos (2008) aprofunda ainda mais afirmando que a empresa se autotransforma em personagem e que também pode ter uma história para contar, da mesma maneira que seus produtos, que ela acaba por fim, a oferecer ao seu público consumidor. As ideias, ao serem difundidas através dessas histórias, podem seguir por caminhos como aparelhos eletrônicos e vias multimídias, compartilhando experiências, tornam-se portadoras de uma força única adotada por seus receptores.

Castro (2015) percorre uma outra direção sobre a publicidade tradicional. Ela propõe que o “ideal de promessa de felicidade e satisfação”, que a publicidade normalmente defende com seu conteúdo imagético, acabou aos poucos perdendo o poder de causar impacto e chamar atenção em meio a abundância de informação e mensagens de toda espécie. Ela ainda afirma que o consumidor passou a criar um certo “ceticismo em relação a esses anúncios”. Castro conclui que “nesse cenário de overdose de informações e déficit de atenção, seguindo a lógica da publicidade tradicional, uma empresa teria que “gritar” mais alto que todas as outras” (CASTRO, 2015, p.76). As palavras de Castro reforçam ainda mais a necessidade de busca por outras formas de contar histórias e transmitir mensagens e uma delas é a utilização da narrativa transmidiática como estratégia.

Ambas as afirmações, tanto de Castro (2015) quanto a de Domingos (2008) expressam bem o poder do *storytelling* (narrativas). E é sobre essas narrativas e suas possibilidades transmidiáticas que se analisa a campanha “Taste the feeling” da marca Coca-Cola.

### **Narrativas Transmidiáticas**

As narrativas transmidiáticas podem ser definidas como boas histórias contadas e desdobradas em diversas mídias que conversam entre si criando assim todo um universo para transmissão daquela mensagem. A convergência das mídias e as narrativas transmidiáticas exploram o deslocamento de informação por múltiplas plataformas. Henry Jenkins alega que “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p.138). Para o autor, o enredo de uma narrativa tem seu início em uma mídia central e ele se estende por diversos meios, ambos contribuindo de uma maneira independente para o contexto geral. Assim, ocorre a construção do universo narrativo e cada meio utilizado, pode ou não acrescentar novas informações para a história que antes se desenvolve na mídia central.

219

Apesar do conceito de narrativas transmidiáticas não ser amplamente explorado, existem algumas distinções entre a visão de certos autores. Na forma ideal, para Jenkins (2009), cada meio utiliza seu ponto forte, fazendo o que faz de melhor, dando continuidade na promoção da história. A narrativa pode dar início em um filme, ter sua expansão na televisão, beber dos artifícios dos quadrinhos, ser explorada em jogos ou causar uma experiência física em um ambiente real. Cada ponta da narrativa tem que ser de certa forma independente, isso descarrega o consumidor, desobrigando-o a ter que consumir tudo o que foi exposto em todas as mídias para compreender o todo e ao mesmo tempo aguça o interesse pelo desdobramento em outras mídias.

Já para Evans (2011), os desdobramentos midiáticos nem sempre tem a mesma função, eles podem atuar de formas diferentes. Ela ainda analisa que na narrativa transmidiática podemos encontrar desdobramentos de extensão e de alimentação. Nesse contexto, temos o fato de que esses desdobramentos midiáticos de extensão podem ser caracterizados como os que expandem e aprofundam ainda mais o universo narrativo,

podendo explorar outros pontos, personagens e novas histórias. Já os desdobramentos de alimentação, por sua vez, não têm como característica aprofundar esse universo, mas sim repercutir a narrativa.

Um dos fortes apelos da narrativa transmidiática é a questão da participação do consumidor. Cirne (2010) levanta o fato de que existe uma nova postura frente ao processo comunicacional, que hoje existe um processo utilizado pelos consumidores chamado de inteligência coletiva. O público busca trocar informações entre si. A postura que antes era passiva do espectador, torna-se ativa frente a esse novo processo coletivo de consumo. Hoje eles “são membros de comunidades sobre empresas ou produtos, realizam buscas sobre referência, reputação e informações em redes sociais e outros meios abraçando a ideia de cultura participativa” (CIRNE, 2010, p.05).

Costa também aborda a cultura participativa como característica do processo de narrativa transmidiática. Ela afirma que “isso se dá porque o cenário atual possibilitou uma mudança no comportamento dos receptores, que abandonam a condição de passividade e assumem um papel mais ativo na produção de conteúdo” (COSTA, 2013, p.222). Hoje o consumidor tem em suas mãos ferramentas como Facebook, Twitter, outras redes sociais, blogs e outros meios que facilitam a interação entre o público e o universo narrativo como um novo desdobramento. Nesse aspecto de cultura participativa, o consumidor consegue se apropriar dessas novas plataformas midiáticas e se torna capaz de produzir conteúdo referente a narrativa (COSTA, 2013). Atualmente, campanhas publicitárias têm esse reflexo forte com o surgimento de memes e desdobramentos criados pelo consumidor que positivamente ou não criam um *buzz* sobre a marca.

No que se refere a publicidade, a narrativa transmidiática pode se tornar uma grande estratégia para marcas. Segundo Costa, “não apenas porque a publicidade tem utilizado as narrativas para tentar despertar a atenção e o interesse do consumidor, mas também porque apresenta outras aproximações. Em primeiro lugar, a publicidade, assim como as narrativas, constrói mundos possíveis” (COSTA, 2013, p.226-227). Jenkins, em 2009, já levantava fatos sobre os pontos fortes que motivam economicamente a utilização de narrativa transmidiática, “a convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia. Tudo sobre a estrutura da

moderna indústria de entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas” (JENKINS, 2009, p.148). As possibilidades em torno da utilização da narrativa transmidiática deixam claras as suas capacidades de gerar experiências como contextualiza Cirne: “a partir de uma narrativa transmidiática, que atende e instiga o interesse cada vez maior dos seus clientes, cada ambiente se configura como uma nova comunicação e uma nova experiência” (CIRNE, 2010, p,12).

Todos esses aspectos que são atribuídos a narrativa transmidiática colaboram muito para que empresas e marcas possam alcançar novos mercados, atingindo novos consumidores, satisfazendo e mantendo o interesse dos antigos consumidores.

### **Procedimentos Metodológicos**

Segundo Gil (2002), existem alguns aspectos a serem seguidos em uma metodologia científica, como o tipo da pesquisa, população e amostra, coleta de dados e análise dos dados. Para tanto, no que tange ao tipo de pesquisa “deve-se esclarecer se a pesquisa é de natureza exploratória, descritiva ou explicativa. Convém, ainda, esclarecer acerca do tipo de delineamento a ser adotado (pesquisa experimental, levantamento, estudo de caso, pesquisa bibliográfica etc.)” (GIL, 2002, p.162).

Para o desenvolvimento deste artigo, optou-se por utilizar o método qualitativo e a pesquisa exploratória. Para obtenção de dados primários, fez-se o levantamento de estratégias que já foram utilizadas em campanha de comunicação pela marca Coca-Cola. Para Gil (2002, p.130) “esta etapa representa um período de investigação informal e relativamente livre, no qual o pesquisador procura obter, tanto quanto possível, entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o objeto de pesquisa”. Os demais dados obtidos, provêm de levantamento bibliográfico sobre o tema central e os conceitos que o envolvem. Fontes secundárias também foram usadas, listadas e referenciadas ao longo do artigo mas temos como principal metodologia a investigação do estudo de caso sobre a campanha “Taste the feeling” da marca Coca-Cola. Recorre-se também à perspectiva teórico-metodológico da semiótica peirciana para análise da campanha.



## **A estratégia da narrativa Transmidiática na campanha “Taste The Feeling” da marca Coca-Cola**

De acordo com o site da marca, no dia 19 de janeiro de 2016 foi anunciado em Paris, pelo *Chief Marketing Officer* da empresa, Marcos de Quinto, que a marca Coca-Cola abriria o ano com uma nova visão. A estratégia global de marca única, que pela primeira vez na história da The Coca-Cola, reúne as versões dos produtos da marca Coca-Cola em uma única campanha criativa: “Taste The Feeling” ou “Sinta o Sabor” no Brasil. A nova estratégia estende o valor global e o apelo icônico da Coca-Cola original a todas as versões; celebra o prazer de beber uma Coca-Cola - qualquer Coca-Cola; e reforça o compromisso de oferecer opções ao consumidor, permitindo escolher a Coca-Cola que mais se adapte a seu gosto e seu estilo de vida, em vários tamanhos de embalagens.

A campanha “Taste The Feeling” usa uma narrativa universal e momentos do cotidiano para se conectar com os consumidores em todo o mundo. Essa narrativa que utiliza linguagens claras que são facilmente interpretadas por todos se apoia em desdobramentos por diversas mídias para a construção do universo proposto pela campanha, levando o consumidor a uma série de experiências baseadas no mote “Sinta o Sabor”. O lançamento da campanha ocorreu no início do ano de 2016 e carrega os principais componentes que a marca sempre reforça no aspecto criativo – a fonte *Spencerian script*, o disco vermelho e a sua tradicional e icônica garrafa de vidro – que já fazem parte da representatividade visual que a marca possui (é facilmente identificada pelo consumidor e a diferencia dos concorrentes), desta vez, carrega um aspecto moderno expressando momentos autênticos e reais que as pessoas têm diretamente com o produto, a experiência gerada por um Brand Equity positivo (AAKER, 1998). Essa tradicionalidade ao manter esses aspectos criativos ocorre pela notabilidade no mercado que a marca possui, o poder que ela tem na mente do consumidor pela experiência que se sente referente à marca, gera um valor de percepção único para a Coca-Cola perante seus concorrentes (KELLER, MACHADO, 2009). Através de diversos elementos a campanha envolve o consumidor, dentre eles:

- a) Novo slogan e novo sistema de identidade visual;
- b) Novas canções-hino e assinatura de áudio;

- c) As 100 imagens da campanha;
- d) Comerciais de televisão lançados durante o ano de 2016;
- e) Experiência digital interativa, compartilhável e customizável.

Para que tudo isso acontecesse de uma forma bem amarrada, a empresa contou com diversas agências para dar um start no processo de desenvolvimento, dentre elas: a agência Mercado-McCann (Argentina), a agência Sra. Rushmore (Espanha), a agência Santo (Argentina) e a agência Ogilvy & Mather (EUA).

Tomemos toda a campanha “Taste The Feeling” produzida até agora como uma grande narrativa da marca/produto Coca-Cola. Todo o material produzido para a campanha carrega histórias interpretativas que muito tem a ver com a vida do público. Esta análise se apoia também na visão de Evans (2011), que discorre sobre a narrativa transmidiática poder ter seus desdobramentos tanto de extensão quanto de alimentação. Um desdobramento funciona basicamente como um novo braço da narrativa central, como por exemplo um livro, que tem sua sequência em um filme, gera-se daí um game e a trilha sonora desse game vira um cd de músicas. Cada nova produção se torna um desdobramento da narrativa. A autora expressa que as narrativas de extensão são responsáveis por expandir e aprofundar a narrativa e as de alimentação apenas repercutem a mesma.

#### **a) O novo slogan e o novo sistema de identidade visual**

A Coca-Cola ao longo dos anos alcançou a marca de produto mais lembrado pelos consumidores no mercado. Dentro da nova proposta de posicionamento global, a marca trocou o seu slogan “Abra a Felicidade”, que durou 7 anos pelo novo mote “Taste The Feeling”, em português, “Sinta o Sabor”. A mudança desse slogan traz uma revigorada para a marca Coca-Cola que nunca se acomodou. Keller e Machado (2006) discorrem que o importante para uma marca é o poder que ela tem mantido na mente do consumidor sobre as experiências que ela causa, sendo assim, “sentir o sabor” ultrapassa o limite de apenas uma bebida gelada, transmite uma mensagem para o público gerando valor. Esse lema cria também uma narrativa desconstruída por remeter a diversas sensações e momentos cotidianos da vida das pessoas independente do seu país e

cultura. A palavra “sinta” vem do verbo sentir, como transitivo direto expressa a sensação de; perceber por meio dos sentidos. Quanto ao verbo intransitivo caracteriza ter capacidade de percepção, consciência, sensibilidade (física ou moral) etc. “Sabor” por sua vez é um substantivo masculino que expressa a sensação que certos corpos ou substâncias exercem sobre os órgãos do paladar. Juntas do artigo “o”, essas palavras criam uma metáfora em forma de slogan para a marca Coca-Cola. É um desafio imperativo para o receptor da mensagem no que tende a “sentir o sabor” da bebida, de uma das bebidas do mix e as alusões as experiências e sensações da vida cotidiana.

Para emergir ainda mais essa nova etapa para a marca Coca-Cola, fez-se necessário a troca do seu sistema de identidade visual. Novas latas e rótulos trazem o icônico disco vermelho da marca em todas as versões do mix de produtos, unificando visualmente os produtos Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero e Coca-Cola Life (novo produto a base de Stevia com 50% menos açúcares). O México foi o primeiro país a lançar as novas embalagens. No Brasil, ainda não há data definida para a mudança, mas a previsão, segundo informa o site da Coca-Cola, é que todos os mercados do mundo passem a adotar a nova identidade visual ao longo de 2017.

Dentro das teorias estudadas por Peirce (1839-1914) e Santaella (2005) no que tange a semiótica podemos fazer uma breve análise deste novo sistema de identidade visual da marca conforme Figura 01.



Figura 01 – Novas embalagens da Coca-Cola.

Em nível de primeiridade, nos salta os olhos os ícones Coca-Cola, bebida e marca. Tudo está associado ao tradicional índice vermelho que a marca carrega no quesito visual desde a sua origem, e há uma leitura centrípeta com associação clara de que é um refrigerante, sabor cola, que sua embalagem possui referências nutricionais,

suas cores atrativas e suas letras arredondadas por exemplo. Em uma análise mais profunda com uma leitura exofórica, esse índice, de cor vermelho vibrante que se associa a atração e interesse pelo produto, contrasta muito com a tradicional marca em branco, que por sua tipografia e significância remete a diversão e dinamismo que a bebida por si só expressa nos momentos que acompanha seu consumo em nível de secundidade. Há uma particularidade na história da Coca-Cola com esse novo posicionamento quanto a impressões de secundidade, as embalagens do mix de produto que se unificaram - Coca-Cola tradicional, zero, light e com Stevia – são idênticas, trocando algumas informações como suas diferenças de composição e um sistema de categorização visual de cores, onde a bebida tradicional se mantém totalmente vermelha, a Coca-Cola Zero faz uso da cor preta em sua embalagem, a Light de uma cor acinzentada e a Stevia da cor verde que remete ao produto mais natural e saudável por conter menos açúcares. Pelo nível da terceiridade podemos analisar os símbolos. A marca tem uma consolidação de mercado muito forte e um reconhecimento mundial.

Está sempre ligada a comemorações, ao famoso almoço de família aos domingos, remete infinitas lembranças de natal que permeiam o imaginário de grande parte da população, tem as suas tradicionalidades e sua representação quanto a símbolo de capitalismo. Esses pontos analisados de percepção visual isoladamente fazem uma ligação com toda a campanha da marca Coca-Cola, eles se fundem ao processo narrativo inconsciente presente na mente do consumidor por remeterem de forma referencial a momentos e experiências ligadas a marca/produto.

#### **b) Novo hino e assinatura de áudio**

Partindo da afirmação de Santaella (2005) em que ela afirma que tudo, qualquer coisa que tem capacidade de representar outra é considerada um objeto de signo, “Taste The Feeling” altera também os signos sonoros da Coca-Cola. A campanha vem trazendo uma nova assinatura de áudio totalmente inspirada na experiência de saborear uma Coca-Cola sempre se apoiando nos sons clássicos desse prazer como o estalo da tampinha, o famoso tilintar de um lacre da latinha, o chiado da efervescência e as reações de satisfação e prazer que normalmente são esboçadas ao saborear uma Coca-Cola.

A campanha também trouxe um novo hino, que persegue as peças áudio/audiovisuais junto das assinaturas de som. O Hino “Taste The Feeling” é interpretado pelo cantor e compositor Conrad Sewell, um novo talento da música internacional. No Brasil, além da versão de Conrad, o cantor Luan Santana também foi contratado pela marca para gravação do hino. Outro adendo é a sequência na parceria que começou em 2014 entre a marca e o compositor e produtor Avicci, que produziu uma versão remixada do hino. Este hino, é o rastro que a marca Coca-Cola deixa na maioria de suas peças publicitárias que contém audiovisual. A canção assume o papel de mídia e também cria um desdobramento da narrativa central, possibilitando que o consumidor a consuma isoladamente como música sem depender do restante das mídias para o todo (JENKINS, 2009). O hino entra em processo transmidiático por estar presente como plano de fundo sonoro em todos os VT’s da campanha e também nos spots.

### **c) As 100 imagens da campanha**

A nova campanha de posicionamento global da Coca-Cola apresenta também mais de cem imagens feitas pelos fotógrafos de moda Guy Aroch e Nacho Ricci. Os fotógrafos capturaram momentos de pessoas de todo o mundo saboreando uma Coca-Cola gelada no dia-a-dia. Essas imagens em si, congelam momentos especiais de pessoas contrapondo sempre com a marca, a construção desses registros é por si só uma história. As imagens estão sendo usadas em publicidade impressa, em plotagens especiais e mídia digital. A campanha conta com um site conforme Figura 02 dedicado que expõe 18 dessas imagens (disponível em: <<https://goo.gl/9oprmw>>).

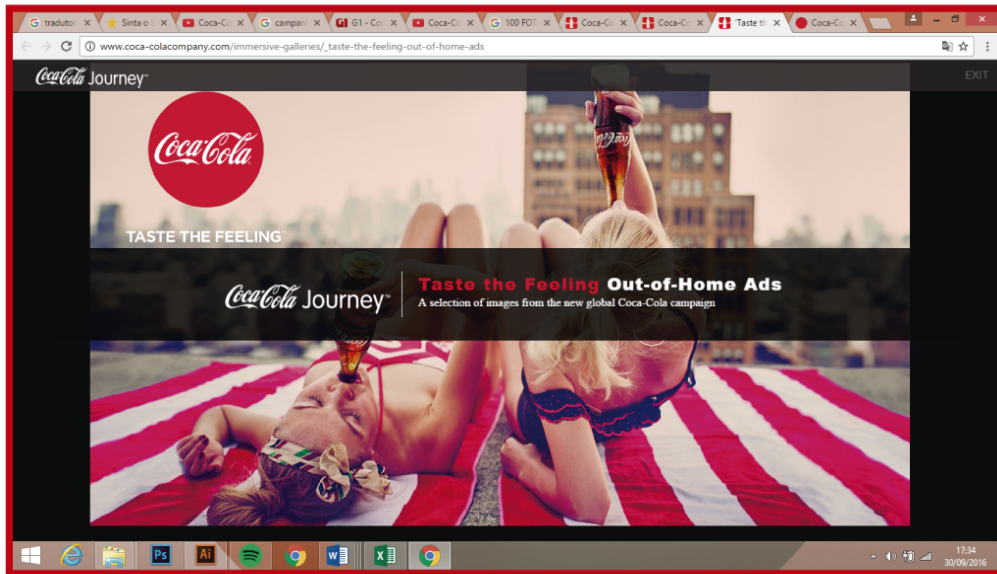


Figura 02 – Print da tela inicial do site contendo 18 imagens da campanha.

Essas imagens fazem uso do mesmo filtro e conceito dos VT's conforme expresso na Figura 03, causando a mesma sensação, dando destaque para a construção cenográfica que utiliza elementos de marca da Coca-Cola e deixando a garrafa sempre em evidência como ligação de toda a campanha interagindo com a narrativa por manter esses mesmo padrões utilizados nos comerciais.



Figura 03 – Exemplo das imagens produzidas para a campanha.

A forma como as imagens foram construídas por si só transmitem mensagens que remetem a diversos momentos da vida das pessoas. As imagens repercutem a narrativa da campanha em diversas mídias tornando-se um desdobramento de alimentação (EVANS, 2011). Cada imagem congela um momento de pessoas relacionando-se entre si com a bebida Coca-Cola sempre em evidência. Ficam explícitos nas imagens signos como sorrisos, abraços, gargalhadas e uma infinidade de outras

expressões e ações que remetem a momentos felizes e divertidos que se conectam com o slogan “Sinta o Sabor” (SANTAELLA, 2005). No geral, o receptor se envolve com a imagem pelas suas próprias lembranças ou através dos desejos representados pela vontade de estar ali, inserido naquele contexto narrativo criado pela marca Coca-Cola.

#### **d) Comerciais de televisão lançados durante o ano de 2016**

Os filmes publicitários carregam uma série de cenas cotidianas e reforçam histórias que a maioria do público já viveu. Cada mercado (país) teve a sua disposição as peças que foram apresentadas ao público. A visão geral é a de que os VT’s transmitem para o espectador imagens mais íntimas de histórias, sentimentos e experiências do dia-a-dia que as pessoas vivem ao sentir o sabor de uma Coca-Cola bem gelada. No encerramento de cada comercial, o mix de produtos da coca cola se junta sob o disco vermelho.

Segundo Rodolfo Echeverria, vice-presidente mundial de Criação, Conexões e Digital da Coca-Cola, “os materiais criativos da campanha foram projetados para celebrar a ideia de que o simples prazer de beber uma Coca-Cola supergelada faz qualquer momento mais especial”. A campanha global parte do ponto em que o mesmo material criativo para televisão que será exibido no Japão, também será visto na Itália, no México e todos os países que a marca atua. Essa é a ideia de globalizar a campanha com um posicionamento único. No Brasil, inicialmente a campanha teve dois comerciais: “Hino” que foi produzido pela agência Mercado-McCann e “Break-up“ que é uma produção da agência Santo.

A campanha utilizou 10 comerciais para trabalhar a narrativa como estratégia, sendo eles: *Hino*, *Break-up*, *Profesor*, *Empty Bottles*, *Brothers*, *Under Pressure*, *Supermarket*, *Antarctic Summer*, *What is a Coke For?* e o *Neste Natal, Agradeça Com Uma Coca-Cola*.

A construção da narrativa se inicia em “Hino” (disponível em: <<https://goo.gl/v0HfRQ>>), principal VT para televisão, que mostra uma série de momentos comuns ligados por uma Coca-Cola, como se divertir com amigos, um primeiro encontro, um primeiro beijo e um primeiro amor. O tema musical do filme é a canção-hino “Taste The Feeling” já citada anteriormente neste artigo. Já “*Break-up*”



(disponível em: <<https://goo.gl/IT5qqy>>) acompanha a jornada de um jovem casal que tem um romance, vivencia um rompimento e, por fim, se reconcilia, com a Coca-Cola desempenhando um papel íntimo em cada fase do relacionamento. O anúncio apresenta a música “*Made for you*” com a voz do artista emergente Alexander Cardinale.

Outros filmes da campanha já foram veiculados no Brasil e no mundo como “*Professor*” (disponível em: <<https://goo.gl/wLSLZI>>), anúncio da campanha que mostra uma história sobre como um professor inspirador pode ajudar os alunos a pensar de uma forma diferente, ver a vida por outra perspectiva com a Coca-Cola.

O filme “*Empty Bottles*” (disponível em: <<https://goo.gl/Hx7L9Q>>) por sua vez brinca com a questão de que as pessoas gostam da garrafa de Coca-Cola até vazia. O comercial personifica a garrafa a colocando presente em diversos momentos da história das pessoas e a utilizando como uma espécie de link, ligando a garrafa por diversas cenas do universo jovem.

É comum sabermos que irmãos nem sempre se dão bem, mas estão lá, presentes, sempre que for preciso, o filme “*Brothers*” (disponível em: <<https://goo.gl/jtgIzZ>>) busca expressar essa relação entre irmãos com seus altos e baixos em uma narrativa de entendimento universal.

Outro comercial criado para a campanha é intitulado “*Under Pressure*” (disponível em: <<https://goo.gl/U2Twn1>>), foi criado para causar uma reflexão as questões de pressão naturais da vida dos jovens. Todo o filme leva a pensar como a Coca-Cola proporciona um momento de pausa para liberar as tensões diárias, refletindo sobre a noção de que beber uma garrafa gelada de Coca-Cola faz todo o momento mais especial. O filme conta também com uma versão cover da canção de Queen e David Bowie, também nomeada de “*Under Pressure*”.

“*Supermarket*” (disponível em: <<https://goo.gl/HZguSs>>) é um filme que se passa em um supermercado, e transforma o local em um cenário de romances e experiências aliados a beber uma Coca-Cola. A narrativa brinca com uma atendente de caixa do sexo feminino, que observa um cliente consideravelmente bonito que decide se refrescar com uma Coca-Cola bem gelada para “esfriar a cabeça”.

Mais um filme publicitário feito para a campanha é o “*Antarctic Summer*” (disponível em: <<https://goo.gl/sqkqYS>>), que traz como plano de fundo a Antártida e a magia da Coca-Cola, mostrando que o produto pode desencadear uma espécie de atitude de verão, independente do lugar onde você se encontra combinando verão com o ambiente frio do lugar.

Um dos VT’s que expressa bem o conceito do slogan “Sinta o Sabor” traduzindo momentos em emoções é o “*What is a Coke For?*” (disponível em: <<https://goo.gl/vljOmO>>) que inicia-se em um restaurante em um dia quente, com um jovem rapaz pedindo uma Coca-Cola no balcão. Quando o atendente entrega a bebida ao rapaz, uma série de cenas que representam o motivo de beber uma Coca-Cola são exibidas. No final do filme o rapaz encerra dizendo “*i just love it*”, traduzindo para o português seria “eu simplesmente amo isso”.

Para fechar, a marca Coca-Cola lançou um VT para o natal nomeado “Neste Natal, Agradeça Com Uma Coca-Cola” (disponível em: <<https://goo.gl/7fqJAO>>). A história é a de um garoto que decide sair por aí presenteando pessoas com uma garrafa da bebida em forma de agradecimento, ele agradece ao seu pai, a vizinha, a moça da loja de brinquedos e, por fim, ao próprio Papai Noel. O filme é embalado pelo hino da campanha que fecha com o slogan “Sinta o Sabor”. É válido ressaltar que em narrativas existem personagens, e sobre esse elemento temos Domingos (2008), afirmando sobre a capacidade de um personagem fictício se transformar um alicerce de uma narrativa real. Para tanto, neste comercial há uma particularidade, o filme sofreu adaptações para aceitação cultural, onde a personagem principal e outros junto a alguns elementos de cena foram trocados. Um exemplo dessa troca é a protagonista no VT brasileiro sendo uma criança negra (que tem maior representatividade para o Brasil) e no VT americano uma criança branca.

Observa-se através dos filmes e suas propostas todo o cuidado que a criação teve ao desenvolver a campanha. Foram utilizados elementos globais, que são facilmente compreendidos independente do país e da cultura. Em sua grande parte, a gravação dos VT’s utiliza uma espécie de filtro no vídeo (como os vistos hoje em dia no Instagram e aplicativos de edição de foto), que deixa a campanha com uma unidade única e aconchegante. Esse filtro transmite uma sensação nostálgica e embalado pela trilha e as

imagens de auto identificação do público causa um envolvimento com a peça publicitária. Cada vídeo carrega os signos de cores e identificação da marca, sempre aplicando tons de vermelho, preto, branco e verde nos elementos cenográficos que compõe a campanha.

A garrafa assume o papel de representante (PEIRCE, 1839-1914) da marca/bebida/produto e se comporta como protagonista de toda a história, sempre presente nos melhores e piores momentos da vida das pessoas ali representadas. Cada filme, independente da história, integra o universo narrativo proposto pelo slogan “Sinta o Sabor”. Jenkins (2009) defende a desobrigação de que o consumidor tenha que consumir todas as peças para entender o todo, mas em um aspecto imaginário podemos levantar hipóteses de ligações mais profundas em torno dos vídeos, por exemplo: e se a garota no balcão de “*Supermarket*” é uma das jovens patinando em “*Under preassure*” aliviando as pressões do seu dia-a-dia com a Coca-Cola? E se um dos irmãos de “*Brothers*” é um dos jovens que gosta da garrafa de Coca-Cola até vazia em “*Empty Bottles*”? E se o rapaz que pede uma Coca-Cola no balcão em “*What is a Coke For?*”, e diz “eu simplesmente amo isso” se referindo a bebida e as experiências e momentos que ela traz for um dos alunos do instigante professor de “*Profesor*”? São meras hipóteses imaginárias que podem ser geradas no processo narrativo.

#### **e) Experiência digital interativa, compartilhável e customizável.**

Diante do novo cenário digital, a campanha teve uma bela participação do Brasil. A Coca-Cola apostou em uma plataforma de comunicação em tempo real usando artifícios de Real Time Marketing e alcançou o patamar de única companhia considerada exemplo para uma operação mundial, produzindo 20 vídeos de 15 segundos, batizados de “*Thirstygrams*”. Esses vídeos foram desenvolvidos pela agência Mulato – agência digital pertencente ao grupo JWT – e foram veiculados no Instagram da empresa Coca-Cola em diversos países. A utilização das redes sociais como meio, expressa o conceito multimidiático que emprega diversos suportes e veículos de comunicação (LEVY, 1999). Quando Jenkins (2009) afirma que a narrativa pode transitar por diversos níveis, incluindo experiências físicas em um ambiente real, temos a abrangência dessa operação mundial, baseado no conceito geral que por si só

consideramos como parte da narrativa – sinta o sabor (DOMINGOS, 2008). Ocorre neste sentido, um processo intermediário em que a gravação desse evento gerou uma mídia, tomando a mídia vídeo como “suporte ou veículo da mensagem” (LEVY, 1999, p.61), que irá integrar as redes sociais da marca, gerando valor (AAKER, 1998), e se unindo assim, no sistema transmidiático que integra a narrativa central.

Outro exemplo forte de ação para o digital desenvolvido pela Coca-Cola foi o “Gif The Feeling”, um portal interativo onde as pessoas conseguem selecionar de acordo com sua emoção uma cena cotidiana e gerar um GIF<sup>5</sup> personalizado, com texto desenvolvido pelo usuário. Criando assim uma mídia exclusiva e compartilhável. Evans (2011) aponta que os desdobramentos em narrativas transmidiáticas podem ser de dois tipos, de extensão e de alimentação, partindo desse ponto, a ação digital da Coca-Cola, nomeada “*Gif The Feeling*”, representa o processo extensivo da narrativa, expandindo assim os efeitos da campanha. Tanto Jenkins (2009) quanto Cirne (2010), abordam questões em torno dos processos comunicacionais em que se resume inteligência coletiva e uma cultura participativa. Costa (2013) vai mais além, afirmando que o consumidor perde sua passividade assumindo uma posição ativa na geração de conteúdo, o que combina muito bem com Jenkins (2009, p.45) ao dizer que o consumidor tem o poder de “assumir o controle das mídias”. De acordo com os autores, analisa-se que no site gerador de gif – *Gif The Feeling* - (disponível em: <<https://tastethefeeling.coca-cola.com/br>>) o consumidor/usuário/receptor assume essa ação ativa e participativa da autoria da mídia gif. Sendo assim, ele é capaz de gerar dentro dessa extensão sua coautoria, sua própria obra compartilhável em que no meio internet pode ser distribuído em seu próprio nicho social, criando ele mesmo um desdobramento transmidiático debruçado no conceito geral da campanha “*Taste The Feeling*”.

O gerador funciona de uma forma simples. O usuário acessa o site e se depara com uma repercussão do novo slogan da marca “Sinta o Sabor” no mote “saboreie o sentimento”. Logo em seguida ele é questionado sobre como a marca/produto o faz

---

<sup>5</sup> Gif – (Graphics Interchange Format, que se pode traduzir como "formato para intercâmbio de gráficos") é um formato de imagem de mapa de bits muito usado na world wide web, tanto para imagens fixas, quanto para animações.

sentir conforme a Figura 04, humanizando a marca e a trazendo para a realidade (KELLER, MACHADO, 2006).

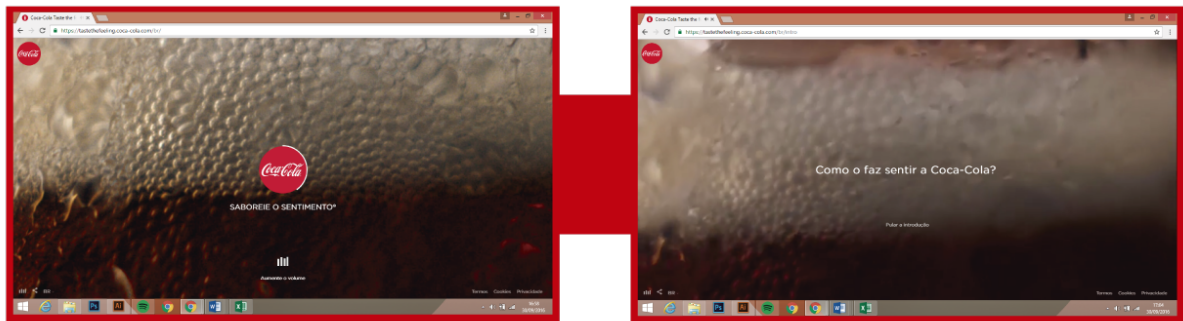


Figura 04 – Imagens de abertura da plataforma.

Depois para incentivar o usuário, a marca faz uso de signos que representam sentimento do consumidor em relação a experiência de consumir o produto (SANTAELLA, 2005) conforme Figura 05.

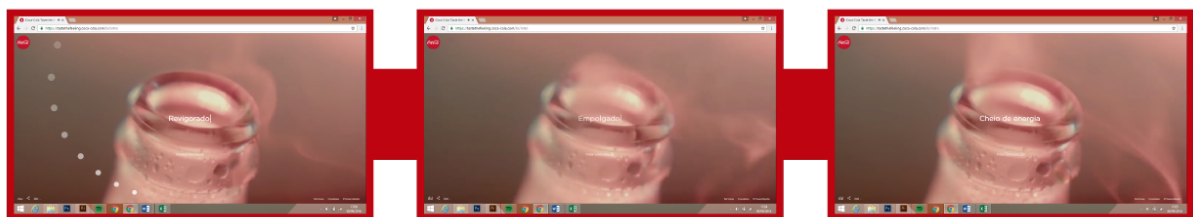


Figura 05.

O consumidor é levado a escolher, através de ícones, uma emoção ou ação representadas por signos que cognitivamente causam um efeito interpretativo, conforme Figura 06 e Figura 07.



Figura 06 – Exemplos de ícones interpretativos da plataforma.

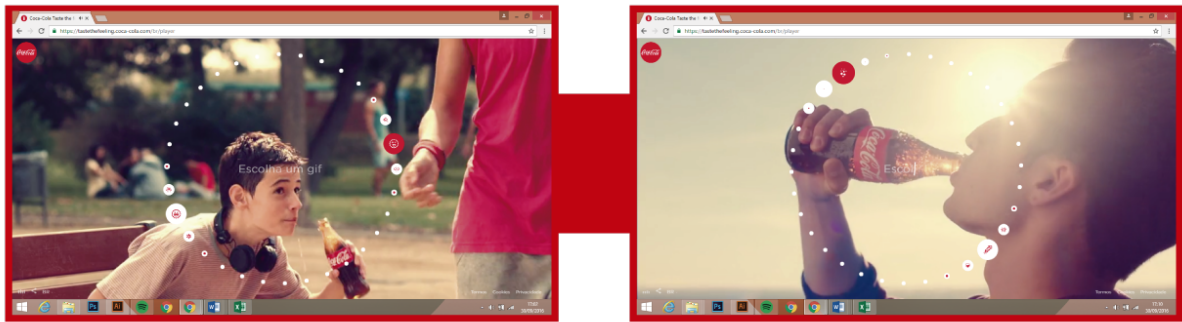


Figura 07 – Exemplos da seleção de gif.

Após selecionar o ícone que atrelado a imagem representa como o usuário se sente, ele é levado a interagir ainda mais com o processo, podendo ali escrever como se sente naquele momento conforme Figura 08.

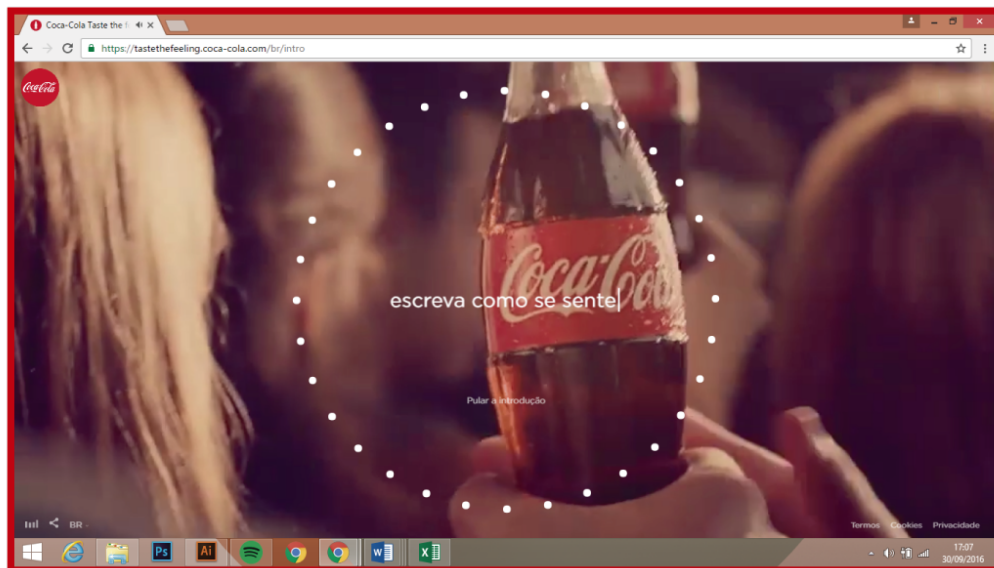


Figura 08– Exemplo de como o usuário escreve como se sente.

Logo após escrever como se sente, o usuário é convidado a compartilhar a mídia gerada em suas redes sociais conforme Figura 09.



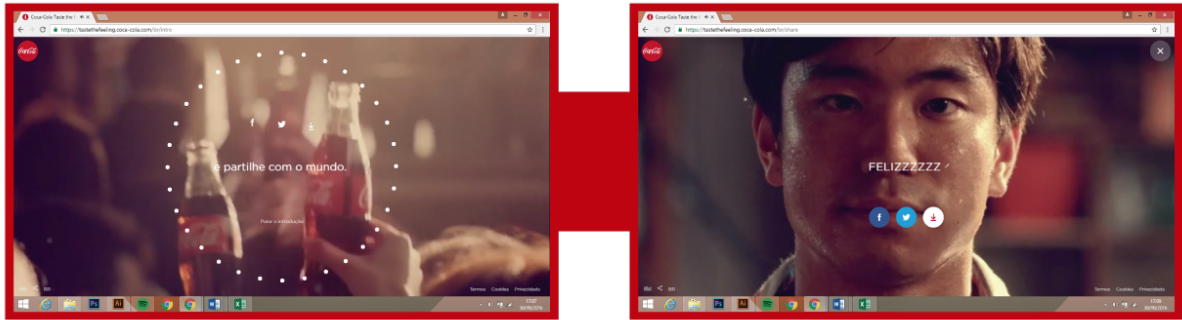


Figura 09 – Exemplo de como o usuário compartilha a mídia.

Toda essa capacidade interativa do site gerador de GIF é característica da convergência midiática e da narrativa transmidiática.

### Considerações Finais

Esta análise foi realizada com base nos conceitos estudados e apresentados no referencial teórico deste artigo. É pertinente ressaltar que a análise identificou diversos traços da presença da estratégia de narrativa transmidiática na campanha de posicionamento global “*Taste The Feeling*”, da marca Coca-Cola.

Uma narrativa pode ser construída de diversos modos. Percebe-se que há uma linearidade na perspectiva de uma história tradicional com início, meio e fim. No entanto, a narrativa transmidiática, construída de diversas maneiras, pode ser elaborada por meio de uma não-linearidade. Neste sentido, nota-se que a construção do universo narrativo da campanha ultrapassa barreiras tradicionais na medida em que se propõe uma estratégia diferenciada em diferentes plataformas e formatos, com uma unidade na identidade visual.

O novo slogan e o novo sistema de identidade visual, por meio do lema “Sinta o Sabor”, utilizam de uma metáfora para que o público sinta as diversas experiências e deguste os momentos e os sabores de sua vida. Atuando como um link ou hipertexto, o novo slogan transmidiaticamente transpassa todos os itens da campanha. O mote “Sinta o Sabor” é fundamental para que a Coca-Cola trabalhe seu branding e gere valor para o consumidor nesse novo posicionamento. É pertinente destacar que a campanha no geral faz uso de diversos signos que representam a Coca-Cola, para tanto, observou-se



também, através da teoria Peirciana, a nova identidade visual dos produtos da marca, seu icônico disco e padrão de cores que abrangem seu *mix* de produtos.

Seguindo o caminho traçado pela estratégia transmidiática da campanha “*Taste The Feeling*”, da marca Coca-Cola, no novo hino e a assinatura de áudio, nos deparamos com outro rastro que também segue várias peças da campanha, a canção isoladamente se torna uma mídia que compõe diversos meios multimidiáticos escolhidos para integrar a estratégia. A nova assinatura de áudio é composta por diversos signos que remetem o ouvinte a diversas experiências relacionadas a bebida. Destaca-se, portanto, o uso de elementos multimídia e intermídia na proposta da campanha tornando as mídias um cruzamento de fronteiras, que separam e ao mesmo tempo agrupam as mídias nos interstícios das peças publicitárias.

A marca fez uso de imagens representativas que ganham vida através dos signos que trabalham expressões e momentos que espelham os anseios e desejos do consumidor. Elas alimentam a narrativa central como um desdobramento transmidiático da expressão “Sinta o Sabor”. Os comerciais de televisão lançados durante o ano de 2016, possuem a extensão da narrativa, ampliando as possibilidades de compreensão do consumidor por meio de signos muito representativos e que são facilmente aceitos e compreendidos independente dos aspectos culturais do receptor. Analisou-se ainda uma perspectiva hipertextual de um vídeo para outro através de seus personagens, contextualizando o *storytelling* utilizado na estratégia da narrativa transmidiática da campanha.

Na experiência digital interativa, compartilhável e customizável, o consumidor assume uma função ativa que é característica do processo de convergência das mídias. Nesse ponto, nota-se o consumidor como produtor de conteúdo de uma mídia e o compartilhamento que ele pode fazer em suas redes sociais é uma estratégia forte para o branding da marca Coca-Cola.

A investigação em torno do uso da narrativa transmidiática na campanha mostra que as experiências que podem ser causadas ultrapassam as barreiras do universo das franquias cinematográficas abrangendo inúmeras possibilidades em torno da publicidade e da comunicação. Esta análise demonstra que a exploração de diversas mídias e a construção de elementos simbólicos e referenciais em cada desdobramento

mediático do conceito da campanha potencializa o universo narrativo que foi criado com o novo posicionamento da marca. Os significados icônicos, indiciais, simbólicos esbarram diretamente no branding atingido pela Coca-Cola e extrapola os aspectos comerciais do produto por meio de estratégias midiáticas que carregam o poder de levar o público a mergulhar no universo da Coca-Cola, consumir seu produto, experimentar seu *mix* de produtos e viver a cultura Coca-Cola através do mote “Sinta o Sabor” que concentra a narrativa central da campanha.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. A. **Marcas e Brand Equity** – Gerenciando o Valor da Marca 10.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ALVES, Márcia, FONTOURA, Mara, ANTONIUTTI, Cleide. **Mídia e Produção Audiovisual: uma introdução** 1.ed. Curitiba: ABDR Editora Afiliada, 2012.
- ARNAUT, Rodrigo, HIPÓLITO, Leandro, NOGUEIRA, Fernanda, RODRIGUES, Bruno, UHIEDA, Solange E., JORDÃO, Márcia Regina, ZATTA, Daniel, MARZOLLA, Angelo, DION, Dimas,
- SIENA, Nelson. Era Transmídia. **Revista Geminis**, ano 2, n.2, 259 – 275, 2011.
- CARNEIRO, Evaldo, HAGUENAUER, Cristina. Ambientes virtuais, hipermídia, multimídia, games, realidade virtual, virtual heritage: definições, conceitos, similaridades e singularidades. **Revista Animaeco**, v.2, 49 - 69, Janeiro - Dezembro, 2011.
- CASTRO, Mariana. **Narrativas transmidiáticas: Criando histórias na era da convergência dos meios**. 2015. Dissertação Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio, PUC, Rio de Janeiro, 2015.
- CIRNE, Ana. Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores. **Conexões Midiáticas**, n.03, Março a Agosto, 2010.
- COSTA, Marcela. Narrativas transmidiáticas. **Cadernos de Comunicação**, v.17, n.18, 211 - 240, Janeiro - Junho, 2013.

CLÜVER, Claus. Intermedialidade. **Revista do programa de pós-graduação em Artes da Escola de Belas Artes da UFMG**, v.1, n.2, 8 - 23, 2007.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling e Mídia: A narração de histórias construindo o poder político. In: **Digitalização e Sociedade**. ENCONTRO DA ULEPICC, II, Bauru/SP, 2008.

EVANS, Elizabeth. **Televisão Transmídia: O público, as novas mídias e a vida cotidiana**. New York: Routledge, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiros para novas mídias: do cinema às Mídias Interativas**. São Paulo: Senac, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin Lane, MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. 12.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil LTDA, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cybercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp Afiliada, 2003.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1839-1914.

PELLANDA, Eduardo. Convergência de Mídias Potencializada pela Mobilidade e um Novo Processo de Pensamento. In: INTERCOM, XXVI, Belo Horizonte/MG. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2003.

PERNISA JUNIOR, Carlos. Mídia Digital. In: **Lumina**, v.4, Juiz de Fora: Facom/UFJF, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **O Que é Semiótica?** 1.ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

COCA-COLA. História. Coca-Cola In: **Site**. 2016. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 17 set 2016.