O Uso de Dados e a Linguagem Transmídia como Novas Estratégias no Mercado Publicitário[1]

Carlos Eduardo de LIMA[2]
Francisco Machado FILHO[3]
Wanessa Medeiros ALVES[4]
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, SP

Resumo
Em ambientes organizacionais cada vez mais midiatizados, a necessidade de compreensão das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), assim como o uso eficaz das novas formas de linguagens e coleta de dados a partir do big data tornou-se urgente. Dessa maneira, o uso da linguagem transmídia como estratégia narrativa e o uso de dados para a composição de campanhas publicitárias são alternativas possíveis para a criação de produtos que atendam as necessidades reais dos consumidores, assim como apresentar soluções mais assertivas para as marcas.

Palavras-chave: big data; TICs; transmídia; publicidade.

A Era das Mudanças Comunicacionais

A internet e as tecnologias digitais modificaram o meio ao qual estamos inseridos. Trata-se não somente de uma mudança tecnológica, mas sim de uma mudança social, "ou seja, a sociedade mudou, e tem mudado, ou provocado, mudanças tecnológicas". (RENÓ, 2013, p.17) [5]. Com o advento da web 2.0 e da estruturação de comunidades em torno das mídias sociais digitais, o fluxo de informação foi alterado, otimizado e trouxe novas aplicações. Dessa forma, este artigo buscará abordar as novas dinâmicas de obtenção de dados na publicidade e propaganda por meio das diferentes redes disponíveis e como que a linguagem transmídia se insere neste contexto. Além disso, este texto é uma parte dos

[1] Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas no 40º Congresso Nacional Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017 sediado em Curitiba.
[2] Mestrando de Pós Graduação de Mídia e Tecnologia da FAAC-Unesp, email: kadulima.planner@gmail.com
[3] Prof. Dr. do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho-UNESP/Bauru-SP e professor do Programa de Mestrado em Mídia e Tecnologia da FAAC-Unesp. E-mail: fmachado@faac.unesp.br
[4] Mestranda de Pós Graduação de Mídia e Tecnologia da FAAC-Unesp, email: wanessa387@gmail.com
[5] Texto original: "se trata de un cambio social, y no solamente tecnológico, es decir, la sociedad ha cambiado, y tiene cambiado, o provocado, cambios tecnológicos".

estudos de pesquisas de mestrado, já em desenvolvimento, realizadas pelos autores deste trabalho.

Conforme trazido por Gilmor (2005), a primeira etapa da internet, popularmente conhecida como Web 1.0, baseava-se num modelo de comunicação muito parecido com as mídias de massa, onde a comunicação era feita através de "um para muitos". A produção de conteúdo era unidirecional e o produtor era responsável pela criação e divulgação de informações e produtos enquanto os receptores apenas consumiam, com poucas possibilidades de interação. A partir da chegada da chamada Web 2.0, o usuário sai da condição de receptor e passa a ser, também, produtor de conteúdo. Para exemplificar essa nova dinâmica comunicacional, Toffler (2012), no livro "A terceira onda" criou o termo "prossumidores" para explicar as novas relações entre consumidores e produtores. Prossumidor é a junção de duas tarefas - produção e consumo de conteúdo - que com o advento da internet, tornaram-se uma só. Os prossumidores são capazes de dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir com processos de criação de produtos, serviços e notícias. Com as mudanças estruturais no campo tecnológico, consumidores identificaram a facilidade em comunicar e compartilhar seus interesses sem as barreiras físicas e/ou culturais. A internet possibilitou que consumidores deixassem de ser passivos às notícias e produtos e assumissem cada vez mais o papel de emissores. Ademais, essas novas estruturas configuraram formas híbridas de troca de informação e processos comunicativos, criando-se diversas outras redes independentes, mas, complementares dentro de uma ecologia digital mais complexa.

A Web 2.0 trouxe inúmeras mudanças aos meios comunicacionais que vão da interação dos prossumidores até a mobilidade proporcionada pelos telefones celulares, smartphones, tablets e outros dispositivos digitais. Além disso, grande parte das mudanças na comunicação foi fortalecida pelo desenvolvimento das chamadas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's):

> [...] nos referimos a TIC's como as tecnologias digitais de informação e comunicação, englobando tecnologias de conexão e transmissão de dados por meio de redes digitais e também os sistemas, as ferramentas, as plataformas e os ambientes possibilitados por meio de redes digitais para a consecução dos processos de informação e comunicação da sociedade". A cada dia estamos sendo impactados por diferentes linguagens, em diferentes plataformas através de diferentes interfaces. Só nos damos conta da sua presença quando umas dessas interfaces falha, deixando de realizar a integração entre a realidade física e digital. (SAAD, 2008, p.169)

Em 2015, o estudo Multiscreen Lab Study[6], da Ipsos, identificou que 31% das pessoas que estão assistindo à TV desviam a sua atenção para outros *devices*. No intervalo comercial esse número sobe para 40%, sendo os celulares e *smartphones* os grandes responsáveis pelo desvio dessa atenção. Outro estudo, o Videowatcher Profile[7], revelou que o brasileiro está presente, em média, em 4,3 redes sociais, e 78% deles declararam ficar com todas elas abertas ao mesmo tempo. Observa-se cada vez mais a dependência das tecnologias da informação e comunicação para realizar tarefas do dia a dia, como conversar; expor opiniões; apoiar causas; estudar; realizar pesquisas; apreender; entreter-se; fazer compras; entre outras atividades. Dessa forma, esse comportamento tem impacto direto no planejamento de comunicação entre marcas e consumidores.

Com o fortalecimento da internet e promoção do acesso a esse meio, novas formas de mídia foram criadas, e trouxe novas perspectivas de criação de múltiplas linguagens, entre elas, a narrativa transmídia. Estes novos tipos de linguagem proporcionam novos processos comunicacionais, permitindo diferentes formatos de mensagens, interação e participação dentro de uma mesma estratégia.

A linguagem transmídia enquanto estratégia tornou-se uma das possibilidades narrativas mais inovadoras para o mercado de mídia dos dias de hoje. Por meio da construção de conteúdos independentes que se complementam entre si e que utilizam a participação do usuário como parte essencial de todo o processo, esse tipo de linguagem quando utilizada com fins de propaganda e estratégia de marca criam novas formas de publicidade e engajamento. A narrativa transmídia se insere nesse cenário como uma forma de contar histórias com o uso combinado de diferentes plataformas que são articulados entre si e que expressam a informação de forma interativa e planejada para que o público possa fazer suas escolhas no momento de obter determinado conteúdo. Cada pedaço da informação é distribuído de maneira harmônica em plataformas diferentes para que cada trecho da narrativa como um todo seja mostrado por meio de perspectivas diferentes, fazendo com que se tenha um conhecimento mais amplo da história principal, como suas causas, meios e efeitos, e não somente mais a informação superficial e estática. (RENÓ e FLORES, 2012)

[6] Herranz, Silvia. O grande desafio de reter a atenção dos consumidores. Revista da ESPM. Ano 23. Edição 106. p.44.Jan/Fev/Mar2017.
[7] Herranz, Silvia. O grande desafio de reter a atenção dos consumidores. Revista da ESPM. Ano 23. Edição 106. p.45.Jan/Fev/Mar2017.

Neste âmbito, essa linguagem é essencial para a expansão dos conceitos de comunicação integrada criadas pelo marketing. No entanto, o grande desafio não consiste em quem pode fazer, mas como fazer de forma a alcançar resultados eficazes:

> O grande desafio para você é como você pode garantir que o público encontre seu conteúdo e observe sua marca. Se você está disposto a enfrentar este problema com sucesso, o marketing será a chave. O fato de seu show estar disponível em muitos dispositivos não significa que todos vejam isso. Isso significa que você ainda terá que empregar todos os métodos e dispositivos que mencionamos anteriormente, para garantir que o público saiba exatamente o que é sua marca e como eles podem acessar seu conteúdo. Como uma etapa prática, eu diria que é importante manter o foco no uso de mídia social, bem como outras entidades com público pré-construído, para que você possa construir um rumor em torno do seu conteúdo e, em geral, deixar as pessoas conhecer sua marca. (BERNARDO, 2014, p.4, tradução nossa)[8]

Assim como os avanços da Web e suas fases, os avanços tecnológicos promoveram grandes mudanças nos mercados e nas formas de venda de produtos, reconfigurando as estratégias de marketing. A era do Marketing 1.0 teve seu iníício com as mudanças promovidas pela Revolução Industrial em que a estratégia era centrada no produto. O Marketing 2.0 surgiu com a formulação das TICs e com o advento da internet em que o foco era o consumidor. Já o Marketing 3.0, é uma nova configuração da comunicação baseada na sinergia entre participação, convergência midiática, novas linguagens e bancos de dados em que as estratégias são hibridas, tornando produtos e consumidores em uma coisa só. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Essa nova era do Marketing permite a interatividade e conectividade entre individuos e grupos, individuos e individuos e grupos e grupos, estabelecendo uma nova forma de produção e divulgação de conteúdo nas redes. Pois,

> A era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade.

[8] Texto original: "The big challenge however for you is how you can ensure that audiences will find your content and notice your brand. If you are to tackle this issue successfully, marketing will be key. The fact that your show is available on a lot of devices doesn't mean everyone will watch it. This means that you will still have to employ all the methods and devices that we have previously mentioned, to ensure that the audience knows exactly what your brand is and how they can access your content. As a practical step I would say that it's important to keep a focus on using social media as well as other entities with prebuilt audiences, so you can build the buzz surrounding your content and generally let people know about your brand".

> A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.27)

Com isso, há uma ruptura no modelo tradicional de comunicação, já que a interatividade leva da mediação para criação, transformando os usuários, fazendo com que eles deixem de ser objetos de manipulação para "converte-se em sujeitos que manipulam" (VILCHES, 2003: 234 apud Renó 2013). Neste cenário, as mídias sociais digitais lançam oportunidades e as reconstroem em uma velocidade incrível. As marcas, através de seus departamentos de marketing e agências, nunca foram obrigadas a estar tão atentas como agora. O meme[9] criado hoje já não tem impacto daqui três dias.

O surgimento das mídias sociais introduziu uma nova forma de distribuição e conexão na era da convergência dos meios. O agrupamento de grupos sociais com interesses próximos e aspectos culturais semelhantes foi facilitado pelos espaços digitais e pela hipersegmentação das redes. Essa facilidade de acesso à rede significa que os algoritmos que delimitam as características das redes sociais estão sendo criados para analisar, cada vez mais, os usuários presentes na rede e lhe entregar produtos que seja de seu interesse, facilitando assim as estratégias de marketing e publicidade.

O Brasil possui cerca de 140 milhões de usuários de internet, cerca de 66% da população, e a rede social digital com mais participação é o Facebook, que conta com aproximadamente 122 milhões de usuários, segundo dados do Hotsuite[10]. Também estamos entre os países com maior volume em participação na rede social. Com a migração de parte das estratégias de comunicação dos clientes das mídias tradicionais para os ambientes digitais, as agências estão desenvolvendo novas métricas e estratégias de coleta e mensuração de dados para embasar seus relatórios de mensuração. De acordo com uma pesquisa do IPG Mediabrands Magna[11], a compra de mídia digital deve superar a de TV pela primeira vez já em 2017. Dessa forma, as agências de comunicação estão, cada vez mais, buscando informações sobre seu público-alvo em bancos de dados possibilitados tanto pelas mídias sociais quanto por outras redes a fim de aperfeiçoar suas

[9] Meme: Richard Dawkins, em seu livro O Gene egoísta, 1976, classifica o conceito como a propagação e transformação de ideias entre os seres humanos. Ele buscou a palavra do grego antigo: mimeme, que significa aquilo que pode ser imitado. Limor Shifman, em seu livro Memes in digital culture, caracteriza como a facilidade de manipulação digital, e divulgação de conteúdos, sejam textos, sons ou imagens, que permitem que qualquer ideia, rapidamente, possa ser reproduzida ou alterada. MARTINHO, Luis Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes. 2015. 2. ed. Petrópolis-RJ. Vozes.
[10] https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america
[11] http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/12/06/digital-vai-superar-tv-em-2017.html

estratégias de marketing; como redução de custos com propaganda em mídia tradicional e engajamento do público de forma duradoura.

A partir da fluidez de processos e reorganização das formas de interação das pessoas e organizações, os modelos de gerenciamentos baseados na produção e distribuição não satisfazem mais as demandas de uma sociedade em que a relação simbólica com os produtos é estabelecida de maneira corporativa, ou seja, os significados construídos passam a ser codificados a partir de experiências e interpretações individuais que se qualificam em uma nova demanda ao mercado a partir de uma perspectiva coletiva. A realidade é composta de múltiplas redes que se interconectam de forma física e virtual, gerando instabilidade de percursos e impossibilidade de controle. Em vez da previsibilidade e do tangível, surge a efemeridade e o simbólico (CASTELLS, 2000). E é neste cenário que as agências de comunicação devem repensar suas formas de produção e inovação a partir dos dados coletados.

Comunicação na Era dos Dados

Com o fortalecimento das tecnologias e a globalização da informação, as agências e as organizações as quais atendem, estão sendo forçadas a rever suas ferramentas e seus processos de comunicação e inovação, de forma a se adaptarem para construírem relacionamentos fluidos e duradouros com seus atores. Como mostra Jon Stell (2001, p.23): “Não há dúvida de que os modelos e métodos que ditaram o desenvolvimento das campanhas por várias décadas não estão funcionando”. Nunca tivemos tantos dados à nossa disposição. Não que os dados não existissem antes; eles sempre foram gerados, mas nunca houve uma capacidade tão grande de captação, organização, tabulação e análise. Conforme apontado por Mayer e Cukier (2013, p.14): “o registro de dados mais antigo remonta a 8000 a.C, quando comerciantes sumérios usavam continhas de barro para denotar bens comercializados”. A evolução da computação a da capacidade de processamento permitiu o desenvolvimento de algumas novas formas de coleta, tratamento e análise dos dados. Esse novo cenário trouxe para o processo de comunicação, o *big data* e outras ferramentas que mudaram a maneira com que as agências trabalham os dados, conforme apontado por João Ciaco em entrevista a PACETE (2017): “Antes, na década de 1990, os dados eram usados olhando o passado, hoje eles devem ser aplicados no real time”.

O mundo não está simplesmente mais cheio de informações, como também, a informação está se acumulando com mais rapidez. O termo *big data* foi cunhado por estudos científicos nas áreas da astronomia e a genômica, que vivenciaram uma explosão nos anos de 2000. Hoje, esse conceito está migrando para todos os campos do conhecimento humano, e é amplamente utilizado no marketing e na comunicação (MAYER E CUKIER, 2013). A utilização de *big data*, ciência de dados entre outros possibilitam uma rápida interpretação de dados e acompanhamento quase que em tempo real do desempenho de cada ponto chave estabelecido para mensuração da eficácia de uma campanha de comunicação, conforme apontado por Tancer (2009).

O termo *big data* pode ser entendido como técnicas avançadas de mineração de dados, que utiliza diferentes ferramentas associadas com o objetivo de descobrir informações presentem em diferentes conjuntos de dados, amplos e complexos. (TALIA, 2013). Zibin Zheng, Jieming Zhu e Michael R. Lyu (2013) corroboram com esse conceito e o definem como o processo de examinar dados em massa, heterogêneos e desestruturados, a fim de descobrir padrões ocultos, através de associações, correlações desconhecidas e outras informações úteis. Ambos os autores indicam que o intuito da análise de dados através da *big data* é o auxílio na tomada de decisões.

Esse volume de informações e as conexões nas redes sociais tornou o relacionamento entre indivíduos e marcas fluídos, líquidos, rápidos e estabelecidos de acordo com necessidade momentânea, que é desfeita pouco tempo depois, conforme apresentado por Bauman (2001). De acordo com Steel (2001), o planejador não deve tomar decisões, mas oferecer todos os dados necessários para as outras mentes criativas da agência tomar essas decisões. E estas decisões estão sendo facilitadas pelos dados.

Essas novas ferramentas e formatos de comunicação fez com que os processos de comunicação passassem, e continuem passando, por transformações estruturais. É necessário um novo olhar sobre tudo que compõe o planejamento, dentro de uma nova ecologia, que integra e interfere toda a comunicação. Entender como cada meio pode modificar os outros, e assim se modificar novamente, é um desafio trazido pela internet e pelas novas tecnologias, conforme apresentado por Postman (2015).

Deve-se ser capaz de adotar seu papel produtivo que não apenas vai interpretar as mensagens conforme seus códigos culturais, mas também adotar uma visão para novos significados, reconstruir essas mensagens com diferentes visões e lançá-las de volta ao espaço público por intermédio dos meios digitais. Esse processo se dá dentro de um

espaço social, identificado por Bourdieu (1989) onde as diferenças se desenvolvem espontaneamente e "tendem a funcionar simbolicamente como espaços dos estilos de vida ou como conjunto de stande, isto é, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes". Esse espaço social apresenta múltiplas dimensões, e em cada uma delas é possível identificar um conjunto aberto de campos relativamente autônomos. Esses espaços permitem que a mensagem seja resignificada, e interpretada de acordo com as experiências e motivações de seus atores. (BOURDIEU, 1989)

Depois que o mundo foi dataficado, a utilização em potencial das informações, coletadas e analisadas é basicamente limitada somente pela criatividade. Os dados são valiosos há muito tempo, porém, até o advento do *big data* eram utilizados apenas como subprodutos; como a utilização de informações pessoais e de propriedade intelectual. Hoje, essa realidade mudou e os dados são considerados valiosos em todas suas formas de uso. O que diferencia a época ao qual estamos inseridos em relação às demais é que já não há mais limitações inerentes aos dados, como a coleta, armazenamento, tratamento e análise. (MAYER; CUKIER, 2013).

Convergência de Meios e Ideias

Outra mudança trazida para o processo comunicacional e que alterou vigorosamente os processos do planejamento foi a "convergência". Para Jenkins (2013), os novos meios permitem uma relação entre pessoas que não se conhecem, mas que, por muitos fatos, dividem as mesmas referências, recriando as mensagens recebidas através das mídias, tornando-se, elas mesmas, produtoras de uma mensagem recodificada, compartilhando essa nova mensagem através de vários meios de comunicação, em diferentes plataformas. Um dos aspectos mais importantes da convergência midiática é a capacidade de captar uma grande diversidade de expressões culturais e disponibiliza-las ao redor do mundo, restituindo as barreiras entre mídia impressa e audiovisual, entre cultura popular e erudita, e entre informação, educação, entretenimento e persuasão, pois todas essas expressões podem ser encontradas juntas no ambiente digital. Pois, a cultura da convergência é: "a convergência cultural que acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias, valores e informações, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes". (JENKINS, 2013, p.34)

O profissional de comunicação sempre teve a necessidade de interpretar o ambiente a qual sua mensagem estava envolvida, gerar insights criativos e a partir disso, determinar os pontos de contato com os receptores, através de estratégias, táticas e ações de comunicação. Esse profissional está sendo forçado a imergir sobre a ecologia dos meios, já que a convergência não significa que um meio novo destrua ou invalide um meio antigo, mas sim que esses meios se modificam mutuamente em uma intersecção da qual surgem novas mensagens e novos significados. (SCOLARI, 2015).

Para Tancer (2009), as ferramentas de inteligência geradas pela internet e pelos mecanismos de busca permitem que as empresas olhem para o comportamento das pessoas online como um indicativo de o que, quando e como agem os consumidores:

> Os dados da internet relativos a nossos vícios demonstram o quanto os dados da inteligência competitiva podem ser atraentes, desde a compreensão do fluxo e refluxo do tráfego a websites até a descoberta de quem são as pessoas que visitam esses sites, e o que exatamente está por trás de sua decisão de visita-los. (TANCER, 2009, p.25).

Essa nova realidade passa a exigir uma visão holística do profissional que atua com o planejamento de comunicação. O planejador é desafiado a adotar um papel produtivo, que não apenas vai interpretar as mensagens conforme seus códigos culturais, mas também ter uma visão para novos significados, reconstruir essas mensagens com diferentes visões e lançá-las de volta ao espaço público por intermédio dos meios digitais. A internet, principalmente através das mídias digitais, abriu um espaço de interação através de comunidades, até então desconhecidos, aumentando as possibilidades de estabelecimento de laços entre seres humanos. Aquilo que McLuhan (1967) classificava como "aldeia global" pode ser percebido nas relações em que as pessoas com as mesmas influências culturais podem criar comunidades em torno de qualquer interesse, pois "inicialmente, a internet ganhou o *status* da verdadeira aldeia global". (RENÓ, 2013, apud Negroponte, 1995)[12].

Os sites, redes sociais e aplicativos registram cada passo do usuário em suas plataformas, e demais formas de interação promovida por estes. Com isso, eles conseguem analisar, personalizar e otimizar o conteúdo que oferecem aos seus visitantes. A Amazon, por exemplo, utiliza a coleta de dados para gerar ofertas com maior possibilidade de serem recebidas de forma mais eficaz por seus usuários.

> Quando a Amazon registra não apenas os livros que as pessoas compram, como também as páginas que visitam, ela sabe que usará os

[12] Texto original: "Inicialmente, la internet ganó el status de la verdadera aldea global".

> dados para oferecer recomendações personalizadas. Da mesma forma, o Facebook registra as atualizações e o botão "curtir" dos usuários para determinar os anúncios mais adequados a serem exibidos no site. (MAYER E CUKIER, 2013, p.71)

O *big data* possibilitou ao planejamento não somente entender os porquês, mas também, as tendências de comportamento do consumidor. Ao utilizar-se dos motores de busca para encontrar informações de um determinado termo, como um produto, o usuário está demonstrando muito mais do que dados, ele está mostrando suas intenções:

> De conexão em conexão, de clique em clique, a busca está construindo possivelmente o mais duradouro, forte e significativo artefato cultural da história da espécie humana: a Base de Dados de Intenções. (...) Uma enorme base de dados de desejos, necessidades, vontades e preferências que podem ser descobertas, citadas, arquivadas, seguidas e exploradas para todos os fins. (BATELLE, 2005, p.5)

Através da análise de dados, o comportamento online tornou-se possível prever o comportamento de uma pessoa em uma loja física, por exemplo. (TANCER, 2009).

O volume de dados e a velocidade com que são gerados nos faz ter a sensação de estarmos inseridos em um ambiente onde a mudança é constante, e temos o sentimento de estramos sempre atrasados em relação ao espaço onde estamos. Agências como a R/GA[13] desenvolveram softwares que permitem, não só o monitoramento, mas a previsão de comportamento com intervalo de 4 horas de antecedência, o que terá relevância nas conversas nas redes sociais. Dessa forma, é possível alinhar o planejamento e entrar no ciclo de comunicação com mais argumentos e conhecimento.

Vivemos em uma época em que somos iniciados cada vez mais cedo ao convívio com as tecnologias. Prensky (2001) caracteriza as novas gerações como "nativos digitais", termo cunhado em por ele em 2001, e também utilizado por Palfrey e Gasser (2011) para definir crianças, adolescentes e jovens adultos que já nasceram em contato com as tecnologias digitais em sua vivência, como a internet, games, música digital, streaming entre outros. Essa geração também é caracterizada pelo uso da internet em detrimento da TV aberta. Tecnologias como o streaming e os conteúdos *on demand* atraem esses nativos digitais, que estão crescendo com a opção de assistir o que querem, onde querem e da maneira que lhes é melhor percebida. Isso porque eles dispõem de dispositivos conectados à internet que são capazes de possibilitar melhores experiências online.

[13] R/GA – Ferramenta de monitoramento de tendências. Disponível em http://propmark.com.br/agencias/rga-sp-cria-ferramenta-que-preve-tendencias-nas-redes-sociais Acessado em: 17 março 2017

Conforme apontado por Palfrey e Gasser (2011, p.29) "a era da internet, em que estão crescendo os nativos digitais, está proporcionando outra grande mudança no que significa construir e administrar a própria identidade". Da perspectiva de um nativo digital, não existe identidade social separada por online e off-line. "Os nativos digitais quase nunca distinguem entre as versões on-line e off-line de si mesmos". Bauman (2001, p.178) corrobora com essa análise sobre a mudança na identidade e afirma que "a identidade agora se tornou um prisma, através do qual outros aspectos tópicos da vida contemporânea são localizados, agarrados e examinados".

Embora a propaganda de massa continue dominando a verba publicitária no Brasil, principalmente através da TV como já citado acima, e produzindo mensagens relevantes, os receptores tornaram-se capazes de elaborar e reelaborar suas próprias mensagens. Os novos códigos de cultura ao qual estamos sendo inseridos através da internet e das mídias digitais nos permitem reinterpretar e recriar essas mensagens, mesmo que inicialmente mostradas em outros meios, dando a elas novos significados, conforme apontado por Jenkins (2013). Scolari (2015, p.27) apresenta ainda que "as tecnologias, neste caso, as tecnologias da comunicação, desde a escrita até os meios digitais, geram ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam"[14].

Considerações Finais

A convergência das mídias tradicionais com as novas mídias digitais criou ambientes totalmente novos, que estão em constante mutação e desafiam o planejamento de comunicação. A evolução das tecnologias de informação e comunicação aliadas à capacidade de processamento permitiu que o planejamento, através do *big data* apresentasse novas possibilidades de *insights* e conhecimento estratégico. A partir desses *insights* gerados pela coleta de dados, o uso de novas linguagens como estratégias narrativas tornaram-se essenciais no processo de análise desses dados e na criação de uma estrutura mais assertiva tanto para campanhas publicitárias quanto para criação de planejamentos de ações a longo prazo das marcas.

[14] Texto original: "as tecnologias: en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales, geran ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan".

Neste âmbito, a linguagem transmídia apresenta-se como solução eficiente para a configuração de estratégias narrativas independentes que atendam necessidades individuais ou coletivas dos consumidores, mas que configurem ao mesmo tempo uma narrativa maior e complementar com diretrizes especificas da marca. Ou seja, é possível na fragmentação de conteúdos- possibilitadas pelas multiplataformas- homogeneizar os preceitos essenciais de divulgação de determinada campanha, ao mesmo tempo em que expande o espaço de interação com os usuários para obtenção de novos *insights* criativos.

Embora quando nos referimos a big data e transmídia estamos tratando de assuntos em constante desenvolvimento é possível identificar que sua utilização é indispensável nos planejamentos que buscam criar novas linguagens e formas de abordagem inovadoras de relacionamento com os consumidores.

Com o fortalecimento das tecnologias modernas e a globalização da informação, as agências e as organizações as quais atendem, estão sendo forçadas a rever suas ferramentas e seus processos de comunicação e inovação, de forma a se adaptarem para construírem relacionamentos fluidos e duradouros com seus consumidores. Esse processo passa pela utilização de diferentes linguagens.

Ademais, o desenvolvimento de estruturas que sejam capazes de gerir esta nova rede de significados é um caminho possível para processos de inovação dentro das agências, desde que algumas dimensões sejam seguidas; como a pluralidade de conteúdos, a tecnologia como instrumento de otimização das interações e a gestão colaborativa de processos de criação.

REFERÊNCIAS

BATTELLE, John. **A busca:** como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas. Rio de janeiro: Campus. 2005.

BAUMAN, Zygmun. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERNARDO, Nuno. The future of transmedia and the entertainment industry. In: RENÓ,D; CAMPALANS,C.; GOSCIOLA,V. (Orgs). **Narrativas transmedias: entre teorias e práticas.** Barcelona: Editoria UOC, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais**.** In: Margarida Maria Krohling Kunsh. (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** São Caetano do Sul - SP: Difusão Editorial, p 169-184, 2008.

GILMOR, Dan. **Nós, os Media.** Bacarena: Presença, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2012.

MAYER-SCHONBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data:** como extrair volume, variedade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro. Elsevir.2013

MARTINHO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais:** linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2. ed. 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media**: the extensions of man. Cambridge: MIT Press, 1994.

PACETE, Luiz Gustavo. Entrevista com João Ciaco durante o evento ProXXima 2017. Disponível em: http://evento.proxxima.com.br/cobertura2017/2017/05/09/o-modelo-atual-nao-vai-durar-diz-joao-ciaco/ Acessado em 11 maio 2017.

PALFREY, Jhon; GASSER, Urs. **Nascidos na era digital**: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PRENSKY, Mark. Digital natives, digital immigrants. MCB University Press, 2001. Disponível em:http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf Acesso em: 02 maio 2017.

Pequenas Empresas Grandes Negócios. Entrevista de Wilson Gotardello Filho com Bill Tancer. **Como as empresas podem usar as informações da rede?** Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT81882-17156,00.html> Acessado em: 21 mar. 2017.

POSTMAN, Neil. Ecología de los medios – El Jumanismo de la ecologia de los medios. In: SCOLARI, Carlos. **A Ecología de los medios**. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015.

RENÓ, Denis; FLORES, Jesus. **Periodismo transmedia**. 1ª ed. Madrid: Fraga, 2012.

RENÓ, Denis. **Discussões sobre a nova ecologia dos meios.** Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2013.

SCOLARI, Carlos A. **Ecología de los medios:** de la metáfora a la teoría (y más allá). Barcelona: Gedisa, 2015.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento:** verdades, mentiras e propaganda. São Paulo: Elsevir, 2001.

TALIA, D. **Clouds for scalable big data analytics**. Santa Clara, CA, USA: IEEE, 2013.

TANCER, Bill. **Click:** o que milhões de pessoas estão fazendo on-line e por que isso é importante. Rio de janeiro: Globo, 2009.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** Rio de Janeiro: Editora Nova Record, 2001.

ZHENG, Z.; ZHU, J.; LYU, M. R. Service-generated big data and big data-as-a-service: an overview. In: **IEEE International Congresso in Big Data** (Bigdata Congress), 2013. p. 403-410.