

Narrativa Transmidiática: uma análise da campanha Taste The Feeling, da marca Coca-Cola¹

Glauco Saldanha de MEDEIROS²
Juliana Lopes de Almeida SOUZA³
Centro Universitário UNA, BH, MG

RESUMO

O presente artigo propõe a compreensão do conceito de narrativa transmidiática utilizado por marcas como estratégia de comunicação em campanhas publicitárias. Aponta-se 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: Narrativa transmidiática, *Storytelling*, Convergência, Estratégia, Semiótica.

Introdução

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 dessa 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 aborda o termo *transmedia storytelling* e afirma que “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (JENKINS 2009, p.138).

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante recém-formado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNA. Estudante de pós-graduação em Marketing Digital e Mídias Sociais, email: glauco.sdm@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Universitária no Centro Universitário UNA. Doutoranda em Comunicação pela UFMG, email: julianasouza@prof.una.br

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 diferenciada. Desta forma, este artigo propõe uma análise do uso da narrativa transmidiática como estratégia de comunicação para marcas. Analisa-se a campanha *Taste the feeling*, da marca Coca-Cola, na tentativa de identificar elementos da narrativa transmidiática como estratégia.

Convergência midiática e os signos da narrativa

O processo de convergência tem levado as possibilidades de comunicação a outro nível e ao mesmo tempo causado indagações sobre os caminhos dessa 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”. O autor alega que a convergência vai se tornar um laço entre as “tecnologias midiáticas em vez do reconhecimento como sistema integrado” (JENKINS, 2009, p.45). Imagine a multiplicidade de possibilidades que essa convergência pode trazer para o consumidor frente a contemporaneidade. Todos esses aspectos muito têm a ver com a estratégia de narrativa transmidiática e as oportunidades que elas podem gerar para marcas.

O processo de representação e significação das coisas existentes fisicamente ou não é muito importante 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. 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 visão de Peirce, 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”. 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. A autora ainda completa a definição de signos 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 que 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 ressaltam o fato de que um signo vai além da natureza da linguagem, podendo também representar emoções, qualidades ou questões ainda indefinidas.

Storytelling e narrativas transmidiáticas

Atualmente, na literatura, percebe-se que 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”. As ideias, ao serem difundidas através de 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) 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. A autora 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.

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. 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.

No que se refere a comunicação, 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.

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.

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. 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). 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 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 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). 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 de produtos 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>>).

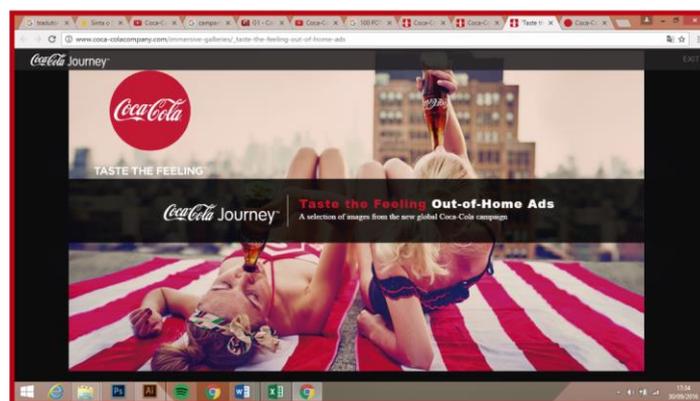


Figura 02 – Print do site que contém as 18 imagens da campanha “Taste The Feeling”.

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 – Exemplos de imagens produzidas na 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). 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 “Profesor” (disponível em: <<https://goo.gl/wLSLZl>>), 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/v1jOmO>>) 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.

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 pressure” 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.

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. 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). 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 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. 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.

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

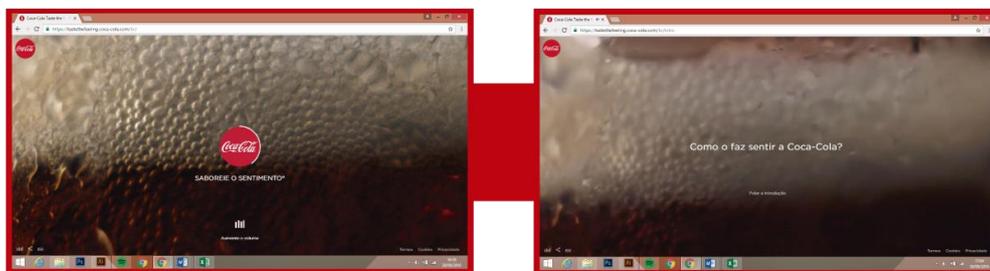


Figura 04 – Imagens de abertura da plataforma.

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). O consumidor é levado a escolher, através de ícones, uma emoção ou ação representadas por signos que cognitivamente causam um efeito interpretativo, conforme Figura 05.



Figura 05 – Exemplos de ícones interpretativos retirados da plataforma.

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 a Figura 06. Logo após escrever como se sente, o usuário é convidado a compartilhar a mídia gerada em suas redes sociais conforme Figura 07.

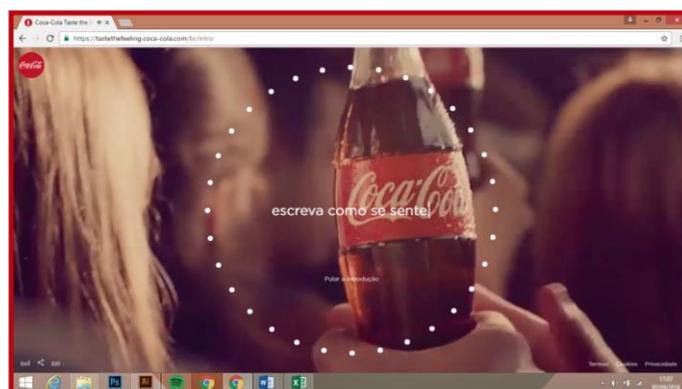


Figura 06 - Exemplo de como o usuário escreve como se sente.

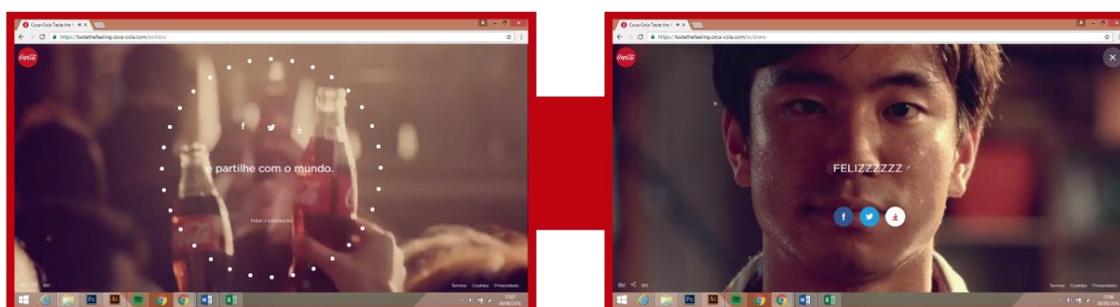


Figura 07 - Exemplo de como o usuário compartilha a mídia.

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

Considerações Finais

É pertinente ressaltar que foram identificados diversos traços da presença da estratégia de narrativa transmidiática na campanha de posicionamento global “*Taste The Feeling*”, da marca Coca-Cola. 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. 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 importante destacar que a campanha no geral faz uso de diversos signos que representam a Coca-Cola, para tanto, observou-se também, através da teoria Peirceana, 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.

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. Esta análise demonstra que a exploração de diversas mídias e a construção de elementos simbólicos e referenciais em cada

desdobramento midiático do conceito da campanha potencializa o universo narrativo que foi criado com o novo posicionamento da marca.

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,

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.

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: ENCONTRO DA ULEPICC, II, Bauru/SP. **Digitalização e Sociedade**, 2008.

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

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.

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.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada** 1.ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

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

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