



A multiplicação das plataformas midiáticas: Um estudo de caso do Del Valle Kapo¹

Ana Alinny Cruz REIS²
João Paulo Andrade de SOUZA³
Carlos Alberto Alves LIMA⁴
Raquel Marques Carriço FERREIRA⁵
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente artigo trata da abordagem dos novos modelos de plataformas midiáticas, e as estratégias utilizadas como forma de promover a interação entre a empresa e o produto. Nossa análise abrange desde o consumidor como produtor de conteúdo, a viralização da mensagem, a cultura da convergência, a narrativa transmídia e em como a publicidade faz uso dessa nova tendência comunicacional. Escolhemos o Del Valle Kapo como nosso objeto de estudo, pois entre outros motivos, ele é referência no que diz respeito a transmídia, utilizando referencial teórico proposto por Jeankins(2008), para uma compreensão maior da cultura participativa e da inteligência coletiva.

PALAVRAS-CHAVE: transmídia, publicidade, multiplataformas, cultura da convergência.

INTRODUÇÃO

A web como uma importante plataforma de comunicação se encontra num período de grandes avanços, em meio as transformações das relações de seus usuários, como a participação ativa dos internautas na internet. Essa mudança no processo de relacionamento entre indivíduo e tecnologia digital, que ocorre na atual sociedade, reconfigura novas possibilidades de interação e de acesso às redes de informação, desafiando assim o setor publicitário a desenvolver novas ações.

As mais diversas abordagens são utilizadas afim de alcançar os públicos que as marcas desejam impactar, proporcionando aos seus consumidores uma maior aproximação e diálogo com as diferentes mídias, que se complementam na produção de

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Publicidade do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Graduanda do Curso de Publicidade e propaganda na UFS. E-mail: alinnylinny@gmail.com.

³ Graduando do Curso de Publicidade e propaganda na UFS. E-mail: jpandrade.s@gmail.com.

⁴ Graduando do Curso de Publicidade e propaganda na UFS. E-mail: albertoalveslima@hotmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de publicidade e propaganda na UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com.



conteúdos distintos, valorizando seus produtos, marcas e serviços. Com o intuito de atrair mais consumidores e aumentar o lucro dos anunciantes, um novo fenômeno passou a servir de apoio nos discursos publicitários, se trata do conceito de narrativa transmídia.

O termo transmídia, segundo Jenkins (2008) “é a arte da criação do universo”, acontecendo em diversos suportes midiáticos, com a utilização do melhor de cada meio para enriquecer o conteúdo da narrativa, dessa forma o consumidor se torna participante ativo nas interações com a história, em meio a estes envolvimento, os comportamentos individuais se tornam coletivos.

A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelos múltiplos suportes midiáticos. Na era dos efeitos digitais e das imagens de alta resolução, o universo dos games pode ter quase exatamente a mesma aparência do universo dos filmes – pois estão reutilizando muito dos mesmos recursos.(JENKINS, 2008, p.77)

Para compreensão deste cenário transmidiático, decidiu-se por observar, descrever e analisar o caso Del Valle Kapo, e seus produtos transmidiáticos originados a partir do gamebook, disponibilizado no site oficial, no qual constam jogos, histórias e “O segredo dos Vales Mágicos”, a partir daí avalia-se como os consumidores interagem contribuindo para aprimorar os conceitos de transmídia e crossmedia, além de discutir os desdobramentos do conteúdo da narrativa e sua influência na difusão da marca. Como metodologia, optou-se por estudo de caso, constituído pela campanha do Del Valle Kapo, a escolha por este caso decorre da observação das plataformas utilizadas, principalmente pela mídia online, onde percebe-se a ocorrência de maior interatividade na campanha.

A associação entre publicidade e a cultura da convergência, perpassando pelo conceito de transmídia, vão servir de estrutura para este artigo, baseando-se nos preceitos do estudo de caso envolvendo análise de conteúdo bibliográfico, consideramos importante destacar que não visamos os resultados da campanha, mas sim identificar as possibilidades criadas pelos anunciantes envolvendo os elementos aqui abordados.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA E TRANSMÍDIA

O avanço tecnológico em conjunto com a modernização dos processos comerciais e industriais proporcionou uma grande disposição de tecnologia no mercado, isso inclui aparelhos celulares, tablet's, câmeras, ultrabook's, dentre outros. Isto tornou



possível a existência de uma convergência tecnológica onde um único dispositivo não desempenha apenas uma função específica, mas várias funções simultâneas. Para além da tecnologia, uma das consequências que esse avanço trouxe é a cultura da convergência.

A cultura da convergência ocorre em todos os âmbitos e engloba produtores e consumidores de informação. Novas maneiras de se distribuir a mensagem e as diversas plataformas que devem ser abarcadas são as principais questões a ser pensadas com a astúcia de um estrategista. O mercado teve a sua parcela de contribuição para a formação do cenário atual, a alta competitividade e segmentação obrigam as empresas a buscar novas formas de se diferenciar e, principalmente, novas formas de se relacionar com o público.

Jenkins (2006) afirma que as empresas de mídias se viram na obrigação de repensar suas antigas suposições sobre consumo e que a convergência exigiu mudanças em vários setores. Os principais setores, onde são mais evidentes as mudanças, são os relacionados a marketing e comunicação. Daí o surgimento do conceito de narrativa transmídia, produção de conteúdo destinado a ser distribuído em várias mídias. Apesar da quantidade de mídias, o conteúdo deve manter uma unidade, pois trata-se de desdobramentos da narrativa central que devem estimular o público pela procura de novas informações em outros espaços.

A narrativa transmídia proporciona um processo mais complexo de produção e distribuição de conteúdo onde informações diferentes entre si, porém pautadas em um mesmo universo são transmitidas em diversas mídias, juntas, elas formam uma ideia maior, mas sobrevivem separadas. Em relação a isso, Jenkins (2008, p. 138) afirma 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. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, e ser expandida pela televisão, romances, quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme, para gostar do game, e vice-versa.

Esses novos textos são chamados de desdobramentos. A narrativa sempre tem uma “nave-mãe”, o enredo central que serve como ponto de partida para o desenvolvimento de todos os desdobramentos, porém, cada novo texto é independente em relação ao entendimento da história em começo, meio e fim. Essa autonomia dos



desdobramentos e da “nave-mãe” acarreta no sentimento de autonomia do público em poder escolher em aprofundar-se ou não na narrativa, e mais do que isso, em consumir determinado meio em detrimento de outro.

Para o completo entendimento desse universo, devemos observar três aspectos fundamentais colocados por Jenkins (2008), convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Convergência dos meios de comunicação é o enfoque do cenário da cultura de convergência nos meios midiáticos, onde é de forte presença uma dimensão socioeconômica e cultural que reflete a mudança no comportamento dos indivíduos ao buscar e consumir informações, e, principalmente, nas novas formas de interação entre indivíduos e marcas.

Uma das mudanças mais perceptíveis é no fluxo de produção de conteúdo, ou seja, a linearidade de produtor para consumidor torna-se falha, pois, o consumidor passa a produzir e consumir simultaneamente, tornando-se um produtor-consumidor. É disto que trata a cultura participativa, a respeito da participação de forma ativa do público consumidor, seja ele, fã ou não, no desenvolvimento de outros processos que envolvem a criação, recriação e distribuição de produtos na mídia.

Isto está ligado também à inteligência coletiva no que tange a formação de comunidades virtuais para discussão e compartilhamento de informações com o objetivo de agregar e aumentar o nível de conhecimento sobre o assunto. Os exemplos mais comuns são os fóruns e os grupos de discussão. A inteligência coletiva está calcada nessa capacidade do ser humano de manter esse tipo de relação e produzir conhecimento a partir de trocas de informações.

Jenkins (2009) propõe 7 princípios, são eles: Potencial de Compartilhamento x Profundidade, Continuidade x Multiplicidade, Imersão x Extração, Construção de Universos, Serialidade, Subjetividade e Performance, para que a narrativa obtenha sucesso envolvendo o público, estimulando a interação e a participação com e entre os elementos. Além disso, vale ressaltar que a narrativa precisa estar coerente com o posicionamento da marca.

ESTUDO DE CASO TRANSMÍDIA: “DEL VALLE KAPO”

A empresa Del Valle foi fundada com objetivo de produzir e comercializar sucos de frutas naturais, inicialmente apenas no sabor uva, com uma preocupação maior com a qualidade e o caráter natural de seus sucos. Desta forma, a marca foi conquistando



espaço no mercado, chegando a ser considerada uma das mais modernas do mundo em processamento de sucos, lançando produtos com conceito de qualidade e um posicionamento atrativo baseado na ideia de uma vida mais saudável.

Em 2000, a empresa lança no mercado sua linha de produtos voltada para o público infantil, a Del Valle Kids. Até o ano de 2007, quando a The Coca-Cola Company compra a Del Valle, surge então a Dell Valle Kapo, ou somente Kapo, a marca de sucos infantis passa a ser associada a Coca-Cola, aumentando consideravelmente suas vendas no mercado brasileiro. Como forma de se diferenciar frente a concorrência, e como estratégia de comunicação e de aproximação com seu público-alvo, a marca se apresenta com personagens relacionados ao sabor do suco.





Figura 01: Embalagem da 3 fases.
Fonte: delvallekapo.com.br

Desde então, já foram lançadas três gerações de personagens, a primeira foi a das frutas, onde consistia em uma turma de frutas antropomórficas e esportivas. A segunda fase foi a da Kaposfera, em que as frutas esportivas eram substituídas pelas frutas guerreiras, foi lançada na internet uma mini-série com esses personagens. A terceira geração, nosso objeto de estudo, é a atual fase dos Vales Mágicos.

Em 2011, com o objetivo de causar impacto no lançamento de sua nova campanha para linha Del Valle Kapo, a The Alchemist, uma empresa global de transmedia e storytelling que cria histórias para diversas plataformas, é solicitada para promover uma aproximação entre a marca, as mães e os filhos, já que este seria o público-alvo da campanha.

A Del Valle Kapo iniciou sua narrativa transmídia com o Gamebook online que serviu de “nave-mãe”. A partir deste momento, as embalagens serviram de apoio, como um desdobramento da mídia principal, auxiliando na compreensão do desenrolar da narrativa. As embalagens continham códigos no verso que serviam para acrescentar informações no jogo online.

O gamebook conta a história da família Ferreira que, cansados da vida da cidade grande se deslocam durante as férias para a fazenda de seu avô. Na fazenda, através de uma árvore descobrem um portal que os transportam para os vales mágicos. O jogo é dividido em 36 capítulos que vão sendo desbloqueados semanalmente.



Figura 02 – Personagens da narrativa da campanha O Segredo dos Vales Mágicos de Del Valle Kapo.
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=XGrnUo961Us>

Durante o desenrolar da narrativa, os personagens vão transformando seus hábitos e agregando valores. Trazem conceitos relacionados a valorização da família, dentro outros que a marca deseja atribuir e associar ao conteúdo que está sendo transmitido ao interagir com o espectador de uma forma que torna sua visita ao site uma verdadeira aventura.

As embalagens por sua vez, funcionam como um verdadeiro dispositivo transmídia, apresentando em seu verso informações adicionais a respeito dos personagens do livro, em forma de cards, de códigos e de senhas para uso no universo online. O projeto incluiu também comercial para televisão sobre a campanha que foi transmitido em forma de teaser do “livro jogo”, convidando as mães e os filhos a embarcarem nessa aventura, que é o mundo dos vales mágicos.



Figura 03: Tela da página do game da campanha. Imagem extraída do site. Fonte: http://payload64.cargocollective.com/1/7/252947/3581659/tab_games.jpg

A campanha incluiu as redes sociais, onde utilizou-se do ciberespaço, da inteligência coletiva e da cultura participativa, havendo assim interação do público, que procurou expandir o conteúdo. A campanha também se utilizou da mídia CD, com um audiobook, que acompanha a trilha sonora do jogo, aumentando o contato e a interação do público com a mensagem transmídia. Tais extensões são desenvolvidas para dar a sensação de interação com os personagens da trama.

Diante deste caso é possível perceber que a transmídia é aplicada para aproveitar as diversas possibilidades de comunicação com os consumidores, abrangendo seu potencial de desenvolvimento, já que as pessoas estão cada vez mais conectadas e interativas. Pois, de acordo com Jenkins (2008), “o momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com sua cultura”.

Neste cenário, a transmídia se faz necessária independente do ramo de atuação da empresa, como é observado no caso Del Valle Kapo que encontrou em meio a

convergência midiática, uma forma de conversar e interagir com seu público, investindo em inovação e em planejamento estratégico digital. Tendo em vista os conceitos neste artigo revisado pode-se afirmar que a narrativa transmídia toma forma através do livro-jogo, das embalagens, do CD, dos comerciais televisivos e das redes sociais.



Figura 04: CD musical
Fonte: delvallekapo.com.br

CONCLUSÃO

No estudo de caso da Del Valle Kapo observou-se que o uso dos recursos de transmídia podem trazer benefícios em campanhas publicitárias formando uma estética que permite ampliar o universo que é criado nas narrativas, somando as multiplataformas das mídias com suas distintas contribuições. Quando as empresas comunicam-se com seu target estão buscando a identificação e a aproximação com os mesmos, refletindo em suas mensagens, as inovações que ocorrem com a sociedade.

Esse fenômeno transmidiático é possível apenas devido às mudanças que vem ocorrendo no mundo. Os sujeitos contemporâneos trocaram de papel, de espectadores se tornaram participativos, dispostos a produzir materiais, num momento de maior representatividade, e de inversão de estrutura comunicacional, em que o receptor e o emissor são apenas um, providos de ferramentas e estratégias associada as novas tecnologias, criando assim um universo de entretenimento pautado na potencialidade da era digital.



Ao tratar de transmídia nas campanhas publicitárias não delimita-se apenas a comunicar a mesma mensagem através de diferentes mídias, mas apresentar uma narrativa bem articulada que alcance o público-alvo se utilizando das mais variadas tecnologias afim de criar um universo consistente com capacidade para criar desdobramentos.

Devido a essas novas possibilidades e através das mais diversas plataformas midiáticas, em que cada narrativa contribui de maneira diferente para completar o todo gerando assim uma infinidade de experiências para os consumidores, é que a propaganda procura se adequar, assumindo um caráter participativo, estreitando o relacionamento de fidelidade e confiança entre marca e público, um enorme avanço no conceito de se pensar publicidade.

Enfim, é notória a importância do uso da transmídia na publicidade. Pois, esta ferramenta propicia uma nova forma de relação entre marca e público. Fica evidente também Campo recente que tem muito a evoluir

REFERÊNCIAS

ALCHEMISTS, The. **Video Case Del Valle Kapo**. Segunda-Feira Filmes. Rio de Janeiro, 2012. < <http://vimeo.com/36030688>>

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

NBS. **Videocase Del Valle Kapo - NBS - O Segredo dos Vales Mágicos**. Fim de Semana Pictures. Rio de Janeiro, 2012. <<http://www.youtube.com/watch?v=XGrnUo961Us>>

COCA-COLA BRASIL | Coca-Cola Brasil reforça compromisso de fazer marketing responsável na nova campanha Del Valle Kapo < <http://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-brasil-reforca-compromisso-de-fazer-marketing-responsavel-na-nova-campanha-del-valle-kapo/>> Acesso: 19 de Março de 2014

INVENTANDO COM A MAMÃE | O Segredo dos vales mágicos < <http://inventandocomamamae.blogspot.com.br/2012/05/o-segredo-dos-vales-magicos.html>> Acesso: 19 de Março de 2014

MUNDO DAS MARCAS | Del Valle <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/del-valle-natural-na-vida.html>> Acesso: 22 de Março de 2014



WIKIPÉDIA | Del Valle Kapo < http://pt.wikipedia.org/wiki/Del_Valle_Kapo > Acesso:
19 de Março de 2014.