

## A Construção da Narrativa Transmídia No Caso ‘Skol Aperte On’<sup>1</sup>

Tereza Christina da Silva GUEDES<sup>2</sup>  
Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS<sup>3</sup>  
Faculdade Internacional da Paraíba, João Pessoa - PB

### RESUMO

Com as mudanças que a sociedade vive, e conseqüentemente da globalização e a qual vivenciamos. Os atores sociais contemporâneos trocaram de papel, não são mais meros espectadores, eles se tornaram coparticipes dispostos a fazer daquela história proposta que também fará parte de sua história. O presente artigo trata do uso da narrativa transmídia na publicidade, e as estratégias utilizadas como forma de promover a interação entre a empresa e o produto. Para tal, escolhemos a Campanha ‘Aperte On’ da Skol como nosso objeto de estudo, pois entre outros motivos, ela se torna referência no que diz respeito à transmídia, utilizando referencial teórico proposto por Jenkins (2011), para uma compreensão maior da cultura participativa a partir do Transmedia Storytelling.

**PALAVRAS-CHAVE:** Transmídia; Ciberespaço; Publicidade; Marketing, Skol.

### INTRODUÇÃO

No decorrer dos tempos, a sociedade viveu mudanças bruscas e acompanhou o ritmo frenético da chegada da globalização, do fomento à tecnologia, do advento da internet e do uso das plataformas de redes sociais. Tais mudanças, provocaram nos atores sociais um despertar de emoções que mercadologicamente são refletidas nesta era midiática e contemporânea que têm como reflexo a construção identitária de um novo consumidor, amparado a partir de quatro eixos centrais que refletem no poder de compra, são eles: a participação e formação da opinião pública, a construção da imagem organizacional, as mídias sociais e a prática de storytelling.

Sendo assim, emoções, alegrias, experiências vivenciadas por pessoas de diversas idades, classes sociais ou nível de instrução servem de referência para o deslumbramento

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 4º semestre do Curso de Marketing da FPB, e-mail: [tereza-christina@hotmail.com](mailto:tereza-christina@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Sócio da Intercom, Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UEPB e Especialista em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado pela CESREI. Atualmente é professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e CST em Marketing da Faculdade Internacional da Paraíba. É também Professor Convidado da UNICOOP – FAÍSA. E-mail: [rodolphorjornalista@gmail.com](mailto:rodolphorjornalista@gmail.com) Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6355216392279217>

coletivo e transformam-se em ações comunicacionais produzidas para distintas plataformas midiáticas, na tentativa de propagar os mesmos sentidos experimentados por uns, nas emoções e impactos dos receptores.

Observamos que todas as marcas querem criar suas histórias e por sua vez, querem tornar-se capazes de conquistar e engajar um público de fiéis seguidores. Atrelado a isso, a era da informação, da convergência midiática, do efeito viral, das narrativas transmídias que hoje conglomeram a ‘sociedade em rede’, elucidada por Castells (2005), como um processo de caracterização onde se parte da atual revolução tecnológica e por seguinte, contribui para a construção de uma nova cultura ‘para e da sociedade’, cuja atual premissa é a relação direta entre os processos sociais de criação e a manipulação de símbolos que resultam numa força motriz capaz de gerar um poder criativo e de interação.

São estas forças, que fizeram a comunicação e conseqüentemente a publicidade passarem por um processo de reinvenção, onde os indivíduos e atores sociais ao estarem imersos em rede onde a relação de espaço e tempo se torna modificada, propõe também que as relações entre as pessoas sejam modificadas a partir de suas visões de mundo.

Lévy (2000), aponta que a emergência do ciberespaço consegue não apenas acompanhar, mas também traduz e ao mesmo tempo favorecer uma evolução geral da civilização, gerando assim, uma técnica produzida no interior de uma cultura, e uma sociedade que se encontra condicionada por suas técnicas.

Dentro da tentativa de provocar sensações, o ato de contar histórias emocionantes é produzido a partir de narrativas estéticas compostas por enredos, luzes, ângulos e trilhas sonoras cuidadosamente pensados para adequar-se ao público e ao veículo planejado. A emoção cristaliza-se em um produto ou um conceito que poderá ser materializado nas mãos dos receptores que ao adquirirem um bem, um serviço, uma ideia, agregarão as emoções da storytelling no uso do bem adquirido.

Assim, a publicidade no ato de propagar e publicizar a informação, bem como, fazer com que o consumidor sinta o desejo e a necessidade de adquirir um determinado produto, prevaleça presente a partir dos cenários estéticos de mudança onde as velhas e novas formas de comunicação buscam manter o espaço a partir de uma convergência de mídias.

Nesta perspectiva, o presente estudo, tem como objetivo analisar e verificar o uso da narrativa transmídia bem como do Storytelling na série publicitária ‘Aperte On’ da cerveja Skol e a partir disso, ponderar o seu processo enquanto significação e comunicação no que

tange a construção da opinião pública firmada pelo processo de informação, compreensão, interpretação, reflexão e crítica.

Tais objetivos nortearão a busca pelas respostas da problemática, ora já apresentada. Para chegarmos aos resultados almejados, dividiremos este artigo em duas etapas, a primeira com uma pesquisa de exploratória de cunho bibliográfica, onde será realizada uma breve revisão de literatura, tendo como base, autores que versam acerca dos estudos comunicacionais da publicidade e propaganda, bem como, da teria do ciberespaço e seus respectivos desdobramentos que se refletem no processo de propagação desta campanha em seus diversos meios; o que torna capaz de manter o filme disponível a qualquer tempo e em qualquer espaço. A segunda etapa, será caracterizada pela pesquisa exploratória de cunho documental, o que segundo Gil (2002), vale-se de material que ainda não receberam um tratamento analítico, dando sustentação ao estudo de caso que será realizado como um dos fatores determinantes na busca pelas respostas à nossa problemática.

## **A COMUNICAÇÃO DEPOIS DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA**

Ao iniciarmos um diálogo sobre a cultura digital e o próprio marketing digital, se faz necessário procurar uma definição eloquente de cultura. Segundo Tylor (2009), essa se torna uma expressão da totalidade da vida social do homem, caracterizada pela sua dimensão coletiva, e ao mesmo tempo adquirida em grande parte inconscientemente e independentemente da hereditariedade biológica. Diante deste pensamento, podemos entender que a cultura está relacionada à população em massa, mediante ideias e comportamentos adquiridos, numa perspectiva de vida social.

Assim, o ser humano passou, passa e passará por uma constante revolução digital, repleta de transformações que se baseiam nos preceitos tecnológicos e comunicacionais, desta forma os meios acabam por adquirir uma nova linguagem e tudo acontece em um ritmo acelerado, para que sejam possíveis de se atender as necessidades e desejos de uma sociedade que é estruturada pela troca de conhecimento.

Este novo momento, este novo período de evoluções e modificações constantes, faz com que, vivenciemos a era midiática e a construção de uma nova realidade, onde nós, os atores sociais, passamos a estar no centro do consumo, reflexo desenfreado de uma nova construção do senso crítico que se deu por meio do surgimento das plataformas de redes sociais, colocando este consumidor frente o conhecimento e a informação, ambas

qualidades resultantes da possibilidade de acesso, dados e serviços transmitidos e recebidos, passando a ser instantânea, haja vista a produção de conteúdo na web permitir aos usuários o processo de popularização e propagação de suas próprias ideias.

É no projetar das redes, que encontramos cada vez mais o acesso à informação em seus diversos níveis, foi a partir da criação do computador e posteriormente da internet que se propiciou a revolução na forma como as pessoas interagem, toda essa multiplicidade de significados por trás do surgimento da internet se dá pela evolução de técnicas da cibertecnologia, que visam aumentar a liberdade de expressão e as capacidades cognitivas. (LÉVY, 2010). Esse tripé foi o resultado do ponto de partida dado a partir da construção de uma nova cultura, a digital e que segundo Lemos (2011), alterou substancialmente a nossa relação com os objetos técnicos na atualidade alocando a dimensão técnica e o digital, ligado à dimensão da comunicação. Dentro desta linha de raciocínio, Castells (1999) se posiciona referindo que em vez de “apenas aperfeiçoar a definição de modo a incluir os processos sociais, além da economia se faria necessário e útil destacar os aspectos centrais do paradigma da tecnologia da informação para que sirvam de guia em nosso futuro pelos caminhos da transformação social”. Lemos (2011) por sua vez, comunga com a ideia Castells e vai mais além, são estas transformações sociais que permitem a transformação comunicativa, cultural e política. Contudo, se faz necessário empregar como sinônimos a cibercultura e a cultura digital reflexos de uma cultura contemporânea marcada com o surgimento da informática no final da década de 70, dando um tom planetário e uma dimensão bem mais radical com o surgimento das redes.

Assim, mediante uma nova cultura comportamental que pode ser denominada como cultura digital, todo o meio tem que se adaptar para acompanhar esta nova proposta e visão, onde a convergência tecnológica transforma-se em uma interdependência crescente entre as revoluções [...]” é o que afirma Castells (1999, p. 79).

Para o marketing, não seria diferente. Segundo Kotler (2009), marketing é a ciência que estuda o mercado e se destina a satisfazer necessidades e desejos por meio de uma relação de troca, onde ambas as partes agregam valores, tornando-se aliadas fundamentais das organizações, sendo ela mesma a ferramenta que buscará através de pesquisas e análises conhecer o perfil dos consumidores, seus desejos, anseios e necessidades respectivamente.

Para Mc Luhan (1977), esse público assume um novo papel em virtude da própria simultaneidade da informação e da programação eletrônica, já não existem propriamente espectadores. Todo mundo faz parte do elenco”. Nesta lógica pensamos em storytellings e

também nas redes sociais que possuem continuidade nos estudos de Kerckhove (2009) que afirma que as sensações são fundamentais no processo comunicacional da sociedade atual.

Portanto, tais práticas associadas ao virtual e digital, estão se incorporando no cotidiano das pessoas como parte de suas vidas e nas ações de comunicação e marketing de forma cada vez mais integrada. Para Lévy (1999), o virtual, constituído no ambiente midiático digital, não é uma oposição ao real, e sim é um espaço intangível que dialoga com o real, ou seja, o ciberespaço é um espaço intangível e ao mesmo tempo um espaço que é praticado.

Dessa maneira, o marketing digital se torna uma maneira com que as empresas possam realizar suas atividades on-line, onde se possa divulgar e comercializar seus produtos e serviços, chegando mais rápido e mais acessível ao novo consumidor, inovando na sua maneira de fazer propaganda, merchandising e promoções - base para novas histórias, estas por sua vez, aprontada por Jenkins (2011) como narrativa transmídia, reflexo da convergência de mídias, o que segundo o autor, é mais do que apenas uma mudança tecnológica, Pelo simples fato de fomentar a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados gêneros e públicos. Para Jenkins, a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

## **TRANSMÍDIA STORYTELLING**

*Storytellings* são filmes narrativos onde se descrevem as experiências de pessoas no formato de um enredo e as enriquecem com estética cinematográfica. O verbete inglês tem como significado e tradução contar histórias presentes em várias áreas de expressão como o cinema, a televisão, literatura, videogames e sendo uma aptidão majoritariamente usada no marketing, publicidade e nas diretrizes organizacionais.

São ainda ferramentas de aprendizagem, uma vez que difundem de modo bastante efetivo elementos culturais como regras e valores. Na prática consiste no método de transmitir uma história por meio de recursos audiovisuais, podendo fazer isso de modo polido e trabalhado ou por meio de improvisos.

Segundo Jenkins (2009), esse termo representa um processo onde elementos integrantes de uma ficção se dispersa sistematicamente através de múltiplos canais de entrega com a finalidade de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada, por sua vez reflete a economia da consolidação da mídia ou o que observadores

da indústria chamam de "sinergia." Nesse contexto, empresas de comunicação modernas são horizontalmente integradas - ou seja, que possuem interesses em toda uma gama de indústrias de mídia.

Vale ressaltar que o processo narrativo se difere da mera prática de utilização das múltiplas plataformas. O que confirma tal afirmação é que o transmídia vem sendo muitas vezes comparado à forma de branding, principalmente no que concerne os atributos verbais e visuais que visam criar uma identidade para empresa. Por sua vez, Jenkins (2009) desmistifica tal comparação e afirma que a gestão de marcas pode sim, ser realizada de forma transmídia, no entanto, se difere do *Transmedia Storytelling*, tendo em vista que seu foco não acontece de maneira emergente a fim de se contar uma história onde se envolva um trabalho de narrativa em rede e por consequência a resposta de usuários.

A prática da *transmídia storytelling* podem expandir o mercado potencial para uma propriedade através da criação de diferentes pontos de entrada para diferentes segmentos de público, representa um processo onde elementos integrantes de uma ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais, com a proposta de criar uma experiência única e coordenada e no qual, de forma ideal, cada meio faz uma contribuição única para a história. (JENKINS 2007).

Adaptada para o português, as narrativas transmídias romperam com as características clássicas da comunicação, em que um polo emissor enviava mensagens a um receptor de modo linear e que por sua vez enviava o feedback. Para Domingos (2008), “O storytelling, nesse particular, passou a ser o trampolim necessário para essa comunicação em 360°, por ser um meio eficiente de confundir verdade e mentira, realidade e fantasia, ficção e factual”.

Entretanto esse tipo de ferramenta requer um alto grau de coordenação entre os diferentes setores da mídia. Um texto transmídia não é simplesmente dispersar informações, ele fornece um conjunto de funções e objetivos que os leitores podem inserir na sua vida cotidiana. Vale ressaltar que se faz necessário compreender que a mensagem publicitária é essencialmente desenvolvida por dois fatores de convencimento: o apelo racional e o apelo emocional. É lógico que esses modelos não são encontrados de forma isolada na mensagem. Nesse sentido Carrascoza diz:

O texto publicitário adota ou imita várias configurações, é essencial logo apontarmos o que há de preponderante nele, seja qual for a forma assumida entre as tantas à disposição: sua trama estará mais voltada, usando a terminologia de Nietzsche, para o apolíneo, que apresenta um viés racional, ou para o dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor. Trata-se, pois, de uma gradação, em que a

fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos. (CARRASCOZA 2004)

Para tanto, fica evidente que o processo de contar histórias, e ao mesmo tempo de aproximar-se do público alvo é possível desenvolver-se em ambientes que os públicos se sintam à vontade, para que os argumentos façam parte da realidade. Sendo assim, a preocupação não é só estar presente em uma mídia, mas usá-la para conversar com aqueles que querem ter ou adquirir um produto ou serviço. Talvez essa seja a maior contribuição que o conceito pode dar nas novas relações de consumo.

### **A SKOL E A CAMPANHA “APERTE ON”**

História cheia de inovações, a Skol possui uma longa trajetória, a marca teve origem no dia 25 de agosto de 1964 na Europa com a junção de quatro cervejas (*Allied Breweries* do Reino Unido, *Labatt* do Canadá, *Pripps - bryggerierna* da Suécia e *Unibra* da Bélgica) que tinham o intuito de criar uma marca global de cerveja que fosse licenciada a ser produzida em vários países, assim fundando a Skol internacional.

Chegada ao Brasil em 1967, criou mudanças e inovações e permanece sempre na busca de quebrar paradigmas e vencer novos desafios. O mercado de cerveja, por sua vez, nunca mais seria o mesmo, isso não significa que foi tudo perfeito teve altos e baixos até chegar no patamar que se encontram hoje como cerveja mais consumida no Brasil.

Atualmente, possui uma linha de produtos que vão muito além da cerveja e criação de suas embalagens, ela se expande além-fronteiras, especialmente no que diz respeito ao produto-propaganda, reflexo e agente propulsor da consolidação da marca que se deu pela construção das várias formas de interação com seu público alvo a partir de 1996. Passados os anos, se viu a necessidade de mudança em sua estratégia de comunicação, tais ações resultaram na definição de um novo posicionamento de mercado, tendo como principal objetivo chegar ao coração dos consumidores através de sua constante inovação, personalidade jovem e irreverência adquirida pelas inserções publicitárias na mídia analógica e agora digital, transformando os seus consumidores em *lovemark*.

Mostrando difundir ainda mais sua marca, neste novo momento que a sociedade contemporânea vive, com a mudança da web. 2.0 para web 3.0, a Skol buscou não apenas estar em este grau de interação e inovação, mas de construção de momentos a partir de

experiências vividas pelos consumidores que podem e devem ser compartilhadas com amigos e familiares sejam no âmbito real ou virtual. Visando isso, a Skol lançou eventos que são consideradas verdadeiras manifestações culturais, dentre eles: (Skol Summer On, Skol Beats, Skol Sensation, Skol Rio, Praia Skol, Skol Spirit, Skol Stage, Bloco Skol realizado no Carnaval de Salvador, dentre outros).

O fato é que a marca se tornou sinônimo de entretenimento e passou a possuir preocupação com o cliente, inclusive chegou a lançar em parceria com a Consul, Uma Geladeira que prometia acabar com o malabarismo entre a cerveja e o congelador, gelando até 75 latinhas sem congelá-las, tudo para facilitar o “churrasco da galera”, campanhas estas associadas com o discurso de consciência social.

Ações como essa, fazem da Skol uma empresa moderna com visões sempre inovadoras que se utiliza de todas as ferramentas midiáticas, com um uso associado do *Storydoing*<sup>4</sup> na publicidade, permitindo que a marca em questão esteja sempre melhor inserida nas atividades rotineiras dos consumidores, ainda mais, quando utiliza-se de estratégias de *branding*<sup>5</sup> da transmídia e da *Transmídia Storytelling* para consolidar e segmentar ainda mais a marca.

A internet marca uma nova ordem de produção dos discursos midiáticos, recriando a relação entre a produção e o consumo de informações, reorganizando o surgimento de líderes de opinião e redefinindo as formas de interação entre as organizações e seus públicos que passam a ter canais diretos de comunicação.

Lévy (1999) afirma que a internet desestabilizou a lógica restritiva ao ser democratizada, abrindo espaço para a difusão em longa escala de conteúdos produzidos por quaisquer indivíduos que desejassem expressar seus posicionamentos. Assim, a mídia passa a ser vista como algo que também pode ser produzida pelo consumidor e não somente consumida.

Pensando no verão 2015, a cerveja Skol, com objetivo de causar impacto no lançamento de sua nova campanha “Viva Redondo”, convidou seus consumidores para

---

<sup>4</sup> Segundo Terenzo (2015), *Storydoing* é a estratégia de utilizar outras histórias – que não são genuinamente da empresa, aproximando-se da originalidade e da fidelidade, onde pessoas comuns falam sobre seu produto sem ser publicidade.

<sup>5</sup> Branding - significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. “Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele”. (KOTLER, 2005)



viverem o conceito na prática. O resultado foi uma campanha construída em cima de reações de um consumidor que não é ator e em um único take.

De acordo com a Produtora Renata Kalman, produtora da campanha, ‘diferente do que normalmente acontece em qualquer pré-produção de filme, foi solicitado a dispensa de *casting* publicitário e foi lançado o convite aos consumidores da marca através da plataforma de rede social Facebook, para ‘fazer um teste.’

Após a mobilização da empresa nas redes sociais, e com a chegada do material enviado pelos internautas, foram convocadas 120 pessoas para uma primeira triagem que resultaria na escolha de apenas 30 para fase seguinte do teste que tinha como intuito analisar quais os limites e coragem dos participantes. Para isso, foi criada toda uma logística onde foi montado uma estrutura metálica onde eles deveriam subir e com os olhos vendados se jogar.

**Figura 01.** Making Off da campanha aperte On



**Fonte:** Dados Colhidos pelo Autor – 2016.

Dos 30 participantes da última fase, restaram apenas três, sendo assim, a produção da Campanha os levou para a situação que resultou na ação propriamente dita, o local, um bar. Vendados e sem saber de nada, tudo fazia parte de uma surpresa e o primeiro que apertasse levava o resto do comercial, nesse caso o consumidor e jornalista Caio Miranda.

**Figura 02.** Campanha Aperte o On - Início



**Fonte:** Dados Colhidos pelo Autor – 2016.

O Cenário como mencionado anteriormente, somado aos amigos reunidos, conversando sobre diversos assuntos dentre eles: mulheres, ‘curtição’ e futebol, mostram a associação desses estereótipos à cerveja, demonstrando o quanto a publicidade apenas reflete e se adapta às mudanças da sociedade.

Jean Baudrillard, sociólogo e filósofo francês, autor do clássico *A Sociedade de Consumo*, aborda as teorias de consumo e destaca que existem, a princípio, dois modelos que utilizamos ao consumir qualquer coisa: o masculino e o feminino. Resumidamente, o modelo masculino de consumo é quando a pessoa consome para se reafirmar e se impor. O consumo é preciso, inflexível e seletivo. Já o modelo feminino, a pessoa consome de uma forma narcisista, subserviente ao masculino. O consumo é menos objetivo e mais emotivo.

Tal precisão é refletida no momento em que se abre do balcão uma porta com uma cerveja Skol e um botão vermelho com a inscrição “ON”, metáfora para traduzir o conceito que permeia toda a comunicação da marca Skol em 2015. A ideia passada neste momento é de que a vida faz convites o tempo todo e só quem não perde oportunidades poderá vive-la intensamente. Este é o clímax da campanha publicitária e onde se inicia a narrativa transmídia. Ao ser veiculada na TV, a inserção comercial para e os telespectadores são influenciados e ao mesmo tempo direcionados a acessar a página da Skol com a seguinte indagação: ‘Quer saber como continua essa história? Acesse [www.skol.com.br](http://www.skol.com.br).’

A partir desse momento, o consumidor ao acessar a página, pôde assistir toda a história que foi dividida na TV em quatro episódios, cada um com 30 segundos de duração. Na internet, toda a experiência vivida por Caio Miranda é contada em 4 minutos, revelando detalhes de como, por exemplo, foi ficar preso no elevador com a atriz Deborah Secco, dar de cara e interagir com o boxeador Mike Tyson e pular de paraquedas caindo direto em uma festa em alto mar.

**Figura 03.** Site da Skol



**Fonte:** Dados Colhidos pelo Autor – 2016.

Para entendermos a construção do sentido, vamos explicar a noção de esquema narrativo, que será muito importante para a análise do texto. De acordo com Bertrand (2003, p.295), o nível narrativo do percurso gerativo de sentido apresenta um esquema determinante cujo percurso do sujeito se inicia a partir da Manipulação que ocorre um contrato entre destinador/destinatário e que se define de 4 formas diferentes: a) Provocação, b) Sedução c) Intimidação e d) sedução.

Dando continuidade ao comercial, Caio Miranda é levado para uma limusine, carro que passa a ideia de poder, riqueza e ostentação, sonho de consumo por muitos jovens (Público alvo da campanha). Ao abri-la se depara com duas mulheres – principal estereótipo nas propagandas de cerveja no Brasil, que o levam para um prédio, ao adentrar no elevador se depara com a Atriz Deborah Seco que o questiona para onde quer que ela a leve, em meio ao elevador parado, e com uma “crise de claustrofobia” de Deborah montam uma balada com um jogo de luz, até que é direcionado a terceira fase do comercial.

**Figura 04.** Deborah Seco recebe o vencedor do desafio Skol



**Fonte:** Dados Colhidos pelo Autor – 2016.

Na terceira fase da inserção publicitária, Caio é levado para uma sala, espécie de festa para a elite, e é recepcionado com uma capa usada por lutadores de box, dada pelo boxeador Mike Tyson que o convida a lutar box, após vencer a luta e comemorar é chamado a subir e assim iniciar a 4ª fase do comercial.

**Figura 05.** Mike Tyson Luta com Caio



**Fonte:** Dados Colhidos pelo Autor – 2016.

Como a proposta da campanha é viver algo radical, bem como, a vivência de novas experiências, Caio é convidado a subir no helicóptero e pular de paraquedas caindo direto em uma festa em alto mar. Este ponto nos faz observar as mudanças que a sociedade vivenciou nos últimos anos e que de certo modo interferiram, ou melhor dizendo contribuíram no processo de reconfiguração da publicidade, onde o homem pode consumir pela lógica emotiva, narcisista e subjetiva fazendo com que a publicidade continue a trabalhar os estereótipos de acordo com o comportamento da grande maioria das décadas passadas numa versão oposta.

**Figura 06.** Pulo de Paraquedas

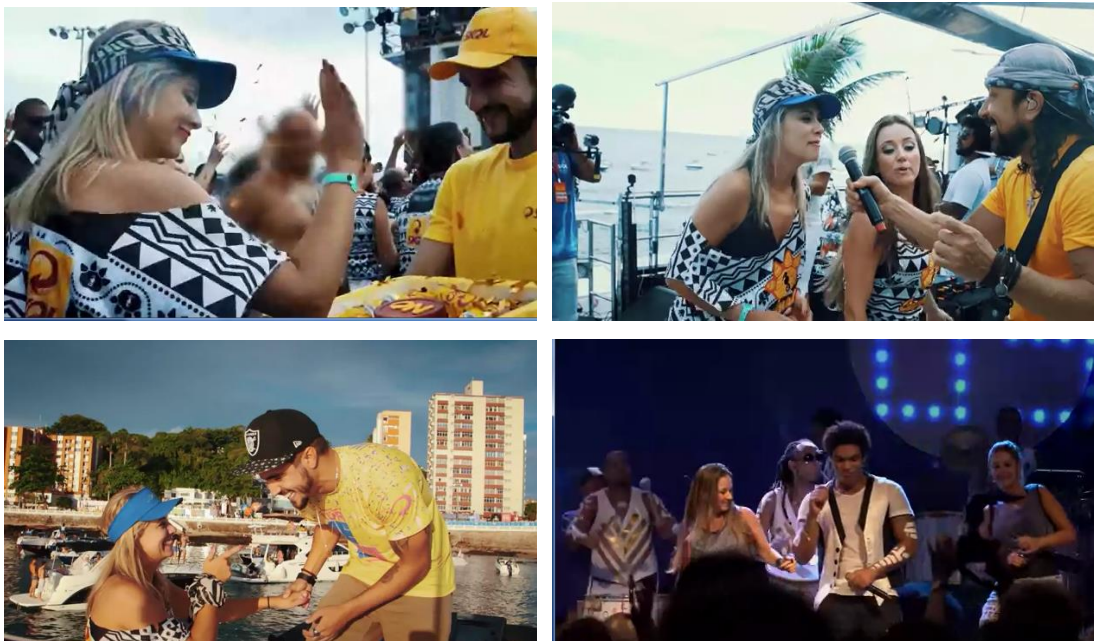


**Fonte:** Dados Colhidos pelo Autor – 2016.

Sendo assim, a campanha “Aperte On” e seus elementos, caracterizam não apenas a transmídia bem como a transmídia *Storytelling*, outras histórias aconteceram pelo país e também foram veiculadas não apenas na TV, redes sociais, mas também no *Youtube*.

Ao associar verão e carnaval, a Skol realizou duas ações, uma em Salvador – BA, local que se torna coração do Brasil e centro de todas atenções durante os festejos carnavalescos. Na primeira ação, o vendedor de cerveja em meio à alegria e euforia do bloco carnavalesco puxado pelo cantor Bell Marques, ex- Chiclete com Banana, oferece a cerveja à duas moças, que abrem o compartimento e encontram o botão “aperte on”, como premiação, elas e tiveram o ‘privilegio’ de subir no trio elétrico, dar uma volta de barco com o ator Caio Castro, finalizando o dia com uma participação no show da banda Timbalada e acesso privilegiado no camarote Skol Beat Sense. Vale ressaltar que todas as imagens feitas, foram através de dispositivos móveis.

**Figura 07.** Aperte o On – Salvador - BA



**Fonte:** Dados Colhidos pelo Autor – 2016.

A outra ação foi realizada em Santos, SP. Desta vez com um Botão Gigante, numa rua paradisíaca associada ao silêncio da madrugada. Jovens que estavam andando seguem a seta e se deparam com o botão, o objetivo era juntar o máximo de pessoas possíveis até se chegar a um nível máximo.

Ao atingir esse objetivo, saem dos 4 cantos um carnaval escondido, uma festa com fogos, frevo, trio elétrico, escolas de Samba, apresentando assim a mistura de cores, raças,

culturas, todos unidos para festejar a audácia de jovens que apertaram ‘on’, o fim do comercial é embalado com uma balada em pleno meio da rua e em pleno carnaval com a seguinte alusão “Viva - redondo”.

**Figura 07.** Aperte o On – Botão Gigante



**Fonte:** Dados Colhidos pelo Autor – 2016.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo de caso da campanha “aperte On”, 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 transmidiáticas, o que comprova tal afirmativa é a utilização das diversas possibilidades de comunicação com os consumidores, abrangendo seu potencial de desenvolvimento, já que as pessoas estão cada vez mais conectadas e interativas.

O constante bombardeamento informativo que define a sociedade atualmente consolida uma necessária reinvenção daqueles que pretendem se destacar afirmativamente. A internet por sua vez, acirrou a disputa pelas lideranças de opinião tirando o crivo da mídia e condicionando o tráfego livre de opiniões. No entanto, se compreendeu que havia artifícios dentro da própria plataforma virtual capazes de captar a atenção e de empreender a elaboração de opiniões. Jenkins (2008), nos apresenta essa dinâmica como um momento atual de transformação midiática que está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com sua cultura.

Por sua vez, para as marcas, principalmente, não bastava apresentar objetivamente seu produto. Se faz necessário criar intimidade, fortalecer o laço afetivo e ganhar a confiança de seus seguidores. Tal fenômeno, como foi dito no início deste artigo só é possível graças às mudanças que vem ocorrendo no mundo por consequência da globalização que transformou a sociedade, numa sociedade de poder e informação, cuja busca é constante. Com isso, os atores sociais contemporâneos trocaram de papel, não são mais meros espectadores, eles se tornaram coparticipes dispostos a fazer da sua história a história contada para muitos associada aos sofisticados recursos audiovisuais, promovendo na internet a difusão de uma mensagem, com toda sua robusta produção, em larga escala e para além das fronteiras imagináveis

Finalizando, podemos concluir que o objetivo deste artigo foi alcançado com êxito. Afinal, a publicidade no ato de propagar e publicizar a informação, conseguiu muito bem prevalecer-se dos cenários de mudanças onde às velhas e novas formas de comunicação procuraram e procuram manter o espaço a partir de uma convergência de mídias enquanto significação e comunicação, atrelado a isso, este novo perfil de propaganda assume um caráter participativo, estreitando o relacionamento de fidelidade e confiança numa espécie de ciclo de interação marca-público.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CASTELLS a, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

CASTELLS b, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **O storytelling e transtorytelling como fenômeno multimidiático**. Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: . Acesso em: 25 mar. 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital** – Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

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

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

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet. Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção comunicação).

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

ROBERTS, Kevin, **Lovemarks: o futuro além das marcas**, 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004

SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira. **O advento de uma nova comunicação governamental: o uso das redes sociais nas prefeituras do Estado da Paraíba**. *Temática*, João Pessoa – PB, v. 1, n. 8, p. 121-137, Agosto de 2015.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. São Paulo: Editora Record, 2010.