

## **Processos Midiáticos e Transmídia na Cidade de Joaçaba (SC)<sup>1</sup>**

Marcio Giusti TREVISOL<sup>2</sup>

Paulo Ricardo dos SANTOS<sup>3</sup>

Priscila Aparecida dos SANTOS<sup>4</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC), Joaçaba, SC

### **RESUMO**

O presente artigo é resultado de parte do projeto de pesquisa “Processos Midiáticos e transmídia: a relação socioambiental dos moradores do Joaçaba com o Rio do Tigre”, financiada pela chamada pública Fapesc n. 09/2015 de apoio para grupos de pesquisa das instituições do sistema ACADEMIA. O objetivo principal é verificar in loco as produções transmídia produzidas na cidade de Joaçaba. Neste sentido, buscou-se analisar as agências de comunicação e apontar através do método exploratória quantas agências utilizam-se de ferramentas transmídia para produzir conteúdo. Observou-se que as agências de comunicação na cidade de Joaçaba possuem conhecimento sobre transmídia, mas admitem que aplicabilidade das estratégias são complexas e exigem investimentos elevados que não garantem retorno financeiro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Transmídia, Marketing Digital, Mídias Sociais, Convergência.

### **1. INTRODUÇÃO**

Os meios de comunicação estão em constante evolução, sua forma de comunicar e de se relacionar com o público também são alteradas. Tendo em vista essa frequente mudanças na forma de abordar e chamar a atenção do público, buscou-se através desta pesquisa, entender o conceito de transmídia e sua ressignificação na construção da comunicação social.

Esta pesquisa foi realizada na cidade de Joaçaba – SC. O estudo se constitui de uma pesquisa bibliografia exploratória sobre cultura de convergência e transmídia,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Mestre, professor titular do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Oeste de Santa Catarina. Líder do grupo de pesquisa “Mídia, comunicação e sociedade”. e-mail: [marcio.trevisol@unoesc.edu.br](mailto:marcio.trevisol@unoesc.edu.br)

<sup>3</sup> Mestre, professor titular do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Oeste de Santa Catarina, e-mail: [paulo.santos@unoesc.edu.br](mailto:paulo.santos@unoesc.edu.br)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade do Oeste de Santa Catarina, e-mail: [prh.saantos.ps@gmail.com](mailto:prh.saantos.ps@gmail.com)

buscando entender como as questões inerentes a transmídia são entendidas pelas agências de comunicação.

Diante desses aspectos, o artigo pretende verificar a aplicabilidade da transmídia em diferentes meios, como séries, produtos e propagandas e como os recursos comunicacionais podem ser ferramenta de produção de conhecimento e material educativo para a comunidade regional a partir de sobreposição de mídias e como as mídias somam-se para gerar um novo significado sobre uma mesma mensagem.

Como resultado, observou-se que as agências da cidade de Joaçaba – SC estão familiarizadas com o conceito de transmídia e que entendem sua importância. Entretanto, para os entrevistados, a aplicabilidade das estratégias transmidiáticas são complexas e exigem investimentos financeiros elevados que muitas vezes não garantem retorno financeiro.

## **2. CULTURA DA CONVERGÊNCIA**

O século XXI é marcado pela presença intensa de informações que surgem de todos os meios, lugares e situações. A internet se tornou um meio de procura rápida de informações facilitando, mas também congestionando, o processo da busca por algo realmente útil. Por outro lado, a expansão dos meios de comunicação e o conseqüente crescimento na quantidade de dados permitem aos produtores de conteúdo atingir os usuários de formas diferentes em uma maneira que amplie o universo original. É nesse ponto que entra o debate da convergência.

Cultura da Convergência é um termo criado por Henry Jenkins (2009), para designar o processo cultural das novas mídias digitais, que proporcionam um cenário onde qualquer indivíduo torna-se produtor de conteúdo. Para ele, as novas mídias vêm para dar um novo significado às produções da mídia tradicional.

Jenkins (2009) defende a ideia de que as mídias tradicionais estão convergindo para a internet, permitindo que usuários se tornem mais participativos, compartilhando experiências, gerando assim uma troca mútua de conhecimento. Hoje, a informação passa por diferentes canais midiáticos, dificultando a experiência do consumo e integrando diferentes meios nesse processo.

A proposta de convergência não é só tecnológica, mas também cultural. O processo de criação de novas plataformas existe devido à necessidade social de

integralização e está relacionada ao fluxo de ideias, histórias, sons, imagens e relacionamentos.

Na perspectiva do autor, a convergência midiática vai muito além da tecnologia. O mesmo aborda as novas relações de produção em relação às próprias indústrias de mídia, interagindo entre si e com os seus consumidores.

Segundo Jenkins (2009, p. 33), “A convergência é [...], um conceito antigo assumindo novos significados”. Nessa nova era não apenas a relação entre mídias e indivíduos é modificada, mas também a própria produção midiática, visto que o acesso ao feedback dos consumidores permite que os produtores de conteúdo levem em consideração as suas opiniões e através delas reúnam informações estratégicas para modificar o posicionamento da organização, visando melhor desempenho e satisfação do público. Essa interação entre produtores e consumidores é um fator determinante para esse conceito. É a apropriação das tecnologias pelo meio social na busca de moldar, de acordo com suas necessidades, o conteúdo produzido e distribuído pelas emissoras. As grandes redes corporativas já perceberam essa nova forma de interação e estão começando a desenvolver essa nova realidade.

Pode-se então afirmar que na visão de Henry Jenkins a convergência midiática traduz as modificações nas formas de relacionamento do público com a indústria do entretenimento, transformando e quebrando barreiras de relação entre os mesmos.

### **3. CONVERGÊNCIA DIGITAL**

Em sua principal obra, Jenkins apresenta diversos casos onde o espectador transformou-se em uma peça chave ao criar um conteúdo que se dispersou pelo mundo. O primeiro case apresentado disserta acerca da obra “Beto é do Mal” no qual Dino Ignácio criou uma montagem do personagem Beto, da Vila Sésamo, interagindo com Osama Bin Laden e o publicou na internet como parte de um projeto. Essa ilustração gerou repercussão em todo o mundo. Um editor de Bangladesh procurou na Internet imagens de Bin Laden para produzir camisetas e pôsteres antiamericanos. A imagem acabou em uma colagem de fotografias similares que foi impressa em milhares de pôsteres e distribuída em todo o Oriente Médio. (JENKINS, 2009, p. 27)

Como se não bastasse, em 2001, repórteres da rede americana CNN registraram um feito único até o momento: a cena de uma passeata pelas ruas, gritando slogans

antiamericanos e agitando cartazes com Beto e Bin Laden. Jenkins reflete acerca dos circuitos em que a imagem de Beto viajou, da Vila Sésamo para o Photoshop e à rede mundial de computadores, do quarto de Ignácio a uma gráfica em Bangladesh, dos pôsteres empunhados por manifestantes antiamericanos e capturados pela CNN às salas das pessoas pelo mundo (JENKINS, 2009, p.28).

O caso de Ignácio serve como exemplo, ele mesmo sem saber criou do seu quarto uma imagem que cruzou o mundo e foi veiculada em meios comerciais e alternativos. A convergência trata-se disso, um processo onde velhas e novas mídias colidem. Onde o consumidor e o produtor interagem de igual para igual.

#### **4. TRANSMÍDIA**

O ser humano sempre teve o hábito de contar histórias, seja através de desenhos em cavernas, contos, vídeos ou imagens. Com a evolução tecnológica, novos meios de comunicação foram descobertos e percebeu-se que os meios poderiam convergir entre si. A trilogia Matrix, lançada no ano de 1999, apresentou ao mundo uma narrativa diferenciada, impossível de se contar em um filme de duas horas e utilizando os outros canais de comunicação para conectar da trama. Essa estratégia é denominada de narrativa transmídia. Esse tipo de produção é hoje uma metodologia muito utilizada e que vem se popularizando na comunicação das velhas e novas mídias. Esse método se refere ao uso de mídias, independentemente da quantidade, para transferir uma mensagem ou contar uma história a um determinado público. Essa terminologia já existe há um bom tempo, porém hoje temos uma diversidade de mídias, especialmente as mídias sociais, as quais tornam o termo novamente evidenciado mediante ao cenário atual, onde recebemos muitas informações diariamente e nos atemos somente as que nos interessam.

Partindo dessa lógica, temos um consumidor que não se limita a simples mensagens publicitárias, por isso, essa mensagem tem que ser construída com histórias. Histórias são interessantes e envolvem as pessoas. Por esse motivo, desenvolver produtos transmidiáticos remetem a contar uma história que envolva as pessoas, que são o público principal.

Essa é uma estratégia utilizada pelo marketing como forma de propagar uma ideia às pessoas de forma efetiva, ou seja, através de um recurso que realmente atraia a

atenção delas. Vale mencionar que a história aplicada à transmídia deve apresentar em seu contexto os valores da ideia e não apenas a trajetória ou jornada de um herói, por exemplo. É interessante, portanto, que valores e enredo estejam aliados de forma interessante e atraente.

Fazer transmídia não é uma tarefa fácil, mesmo porque é uma ferramenta que requer conhecimento em diversas áreas, indo além de apenas o marketing, envolvendo também designer e profissionais de cinema, por exemplo.

Henry Jenkins (2009 *apud* Gosciola 2011) define que narrativa transmídia é um tipo de estrutura narrativa onde partes de uma história são dispersas de forma sistemática através de múltiplas plataformas de mídia. Cada elemento de uma história tem sua plataforma definida de acordo com o que esta possa melhor contribuir para contar o todo da história, permite que a história possa ser expandida, atende ao novo foco da indústria: engajamento do público; recorre às vezes à estratégia de mídia chamada viral (ou spreadable), uma estratégia promocional para despertar a atenção pública. E também para Henry Jenkins (2009 *apud* Gosciola 2011), narrativa transmidiática não é qualquer estratégia que envolva mais de uma plataforma de mídia, ou produtos licenciados, ou reproduzindo as mesmas histórias através de múltiplas plataformas, ou um conteúdo originalmente exibido em plataforma analógica agora disponibilizado on-line, ou adaptação de um livro ou HQ para outra plataforma.

Jenkins (2009) também define a narrativa transmidiática da seguinte forma:

“(…) uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica.”

Para Neves (2014), essa nova narrativa vai além do entretenimento, envolvendo também a participação e “gamificação”. Dessa forma, o usuário quer mais do que apenas assistir. Ele quer participar, quer poder dar o seu toque ali, quer criar, só que agora ele tem as ferramentas para isso. As marcas podem atuar apenas como “anfitriãs” da festa, reunindo a comunidade, gerando a conversa, permitindo a fluidez do conteúdo,

não precisando necessariamente dar o conteúdo pronto. Elas atuam cedendo o espaço e os consumidores que criarão o conteúdo e o farão ir para as outras redes (que também pode estar sendo geradas pela marca). Dessa forma, o protagonismo troca de lado, passando para o lado do consumidor, que criará sua própria história e o fará circular. Dependendo do sucesso da experiência, laços emocionais podem ter sido gerados e, conseqüentemente, uma relação duradoura entre cliente e empresa pode ter sido estabelecida.

Massarolo (2011) contribui também com a conceituação da narrativa transmídia, acrescentando que a mesma reconfigura a arte do contador de histórias, já que se desdobra em múltiplas camadas, fornecendo, em cada uma das mídias, “experiências que expandem o universo pessoal das audiências ao mesmo tempo em que reforça a sua noção de pertencimento a um determinado universo narrativo”. O fato de cada uma das mídias proporcionar sua própria experiência única estimula o dinamismo entre elas e a possibilidade de transportar a audiência de um lado para o outro, para que estes saciem o seu desejo de ter a experimentação de sensações diferentes que só podem ser almejadas com o uso de novas mídias.

## 5. GAMIFICATION

*Gamification* ou “Gamificação” se refere ao uso de jogos em atividades diferentes de entretenimento. Kenski (2011), especialista em Marketing Digital, afirma que se trata de “uma estratégia que utiliza-se de jogos para estimular o engajamento do público com suas marcas”.

A popularização das redes sociais permitiu uma maior interação dos usuários com as marcas, fato este que tornou comum o uso da estratégia de gamificação. Atualmente, as empresas e entidades buscam formas alternativas de abordar o consumidor, buscando tornar mais agradável a forma com que os mesmos são introduzidos a um assunto ou produto. Vianna (2013) em sua obra *Gamefication, INC.*, afirma que designers de jogos têm se dedicado a aplicar princípios de jogos em campos variados, tais como saúde, educação, políticas públicas, esportes ou aumento de produtividade com o objetivo de tornar tarefas exaustivas em algo divertido que proporcione ao usuário satisfação à realiza-las. É cada vez mais evidente a forma como os jogos vem imitando a vida real, pessoal e profissional. Vianna cita como exemplo o

jogo Farmville, muito popular no Brasil na época em que o Facebook começou a crescer exponencialmente no país. Apesar de considerado simples, no jogo existem diversos tipos de plantação possíveis, animais de estimação, dinheiro e presentes que podem ser oferecidos aos amigos. Conforme a fazenda do jogador cresce, são lhe dados recompensas pelo seu esforço. Quanto mais alto o “nível” do mesmo, mais opções de jogabilidade são apresentadas.

O sucesso do jogo está relacionado ao fato de que seus criadores ensinam aos jogadores, fase após fase, como dominar aquele universo, possibilitando assim que tirem proveito dele. Hoje em dia ainda, as empresas entendem que o usuário não tem paciência para ler um manual. As pessoas podem passar horas jogando, mas não dedicam sua atenção a algo que soe como um treinamento. O usuário não é mais um simples coadjuvante passivo; hoje, busca ser um protagonista participativo na forma de aprender. Já as empresas, tendo em vista essa problemática, buscam aprender a ensinar aos usuários, o que devem saber de uma maneira menos teórica e mais participativa.

## **6. TRANSMÍDIA STORYTELLING**

Segundo Longo (2009), contar histórias é a forma como nosso cérebro aprendeu a receber e a transmitir informações desde que o homem se reunia ao redor do fogo no interior das cavernas. As cavernas deram lugar a televisão, o rádio e a internet, e esses meios auxiliaram na convergência dos meios de comunicação. O jeito de se contar histórias transformou-se e as expectativas do público também.

De acordo com Xavier (2015, p. 21) “Histórias dão sentido. Sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade, grupal, erguem celebridades, empresas e nações. “

O Storytelling é isso, uma nova maneira de narrar histórias, cativar e encantar o público. Uma boa narrativa é a mistura de diversos fatores: um público-alvo bem delineado, um enredo convincente, personagens com temores, expectativas e realidades semelhantes ao da audiência. Hoje, o storytelling é utilizado pela indústria da propaganda para emocionar, entreter e persuadir o receptor. Trata-se de uma forma de

marketing interativa, com diálogos que emocionam, cenas que despertam emoções e um roteiro com conflitos que no final da narrativa são resolvidos.

Segundo McLuhan (1963), “Os storytelling modernos servem para construir um “eu” coletivo, onde todos possam se sentir capazes de serem visualizados de modo empático com o herói da narrativa dada.”. Na propaganda, a estratégia de storytelling

Figura 1: Campanha Dove – Retratos da Real Beleza



FONTE: Canal Dove Brasil no Youtube<sup>5</sup>

ajuda a humanizar uma marca para o público atingindo o espectador de forma emocional. Ao contar uma história e mostrar para a audiência os valores da empresa, a mesma mostra para o mesmo qual é o público que busca atingir.

Um exemplo de sucesso é a campanha “Retratos da Real Beleza” da Dove, que mostra mulheres reais e como elas se viam e como estranhos as viam. A campanha foi muito bem recebida pelo público e acumula quase 2 milhões de visualizações. A mesma emociona pois faz com que a audiência identifique-se e acredite na humanização da marca.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalDoveBrasil>> Acesso em Março de 2017

## 5. TRANSMÍDIA NO CINEMA E NA TELEVISÃO

A nova era das mídias trata-se de uma revolução na forma de produzir conteúdo. Os velhos meios de comunicação não são extintos, entretanto é necessário adaptar-se ao novo cenário. Hoje, os fãs dos produtos culturais vêm mostrando uma necessidade de imersão completa ao universo ficcional de seu objeto de desejo (série televisiva, filme, etc). Consciente disso, a indústria do entretenimento vê a oportunidade de lucrar mais através da ampliação dessa experiência de consumo. O que antes se restringia às telas, hoje se amplia por diversos meios de propagação. Os indivíduos já não se satisfazem mais com apenas um produto para consumo já que, por vezes, eles buscam a experiência completa de imersão no mundo ficcional. O cyber espaço é um dos protagonistas quando assunto é imersão. Nele, diferente do mundo real, os indivíduos podem construir sua identidade a partir da relação com outras pessoas e produtos que julgam de seu interesse.

O “eu” do cyber espaço ocorre de maneira diferente de quando se realiza uma apresentação presencial. A construção da identidade nos espaços virtuais pode ser moldada de acordo com visões de preferência e atração, em virtude, é claro, dos recursos dispostos na ferramenta utilizada na mediação. Thompson (1998) explica que o procedimento de construção do “self” digital se modificou com o desenvolvimento das sociedades modernas.

Em busca de cada vez mais diversão e prazer, os consumidores veem o entretenimento como uma forma de sentirem-se mais próximos e até mesmo inseridos na realidade de suas séries e filmes preferidos.

Essa legião de fãs que estão à procura de algo a mais foram apelidadas com um termo inglês: *fandom*, que se originou do sufixo *kingdom* (reino) e significa “reino dos fãs”, referindo-se a um conjunto de fãs de determinado produto.

O *fandom* constantemente está reinterpretando a construção narrativa dos universos ficcionais, criando teorias e discutindo acerca das mesmas em fóruns específicos. Como comenta Murray (2006):

O culto dos fãs cresceu nas últimas décadas por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros e, muitas vezes,

---

com os produtores, escritores e astros das séries em exibição Murray (2006, p.52).

Esses exemplos demonstram que o ambiente digital abriu novas oportunidades de contato, personificação e expansão dos universos de entretenimento. Baseado nisso, construíram-se novas relações e ramificações de áreas previamente conhecidas. Sendo assim, é preciso reconhecer o potencial da aliança entre o meio digital e a narrativa transmidiática.

## **6. TRANSMÍDIA EM JOAÇABA E REGIÃO**

Para aproximar a teoria da prática, notou-se necessária a realização de uma pesquisa em Joaçaba e região, a fim de descobrir com as agências e profissionais da área de comunicação a presença e o uso da narrativa transmidiática nessa região do meio oeste catarinense. Para isso, fora elaborado um questionário e com seus resultados foi feita uma análise para compreender melhor as respostas.

O tipo da pesquisa realizado foi exploratório, que, como descrito por Gil (2008, p. 27), “tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Foram mapeadas sete agências de comunicação na cidade de Joaçaba/SC, sendo seu segmento de atuação semelhante pois as mesmas produzem tanto conteúdo web quanto impresso. Entretanto algumas das agências mapeadas já não estavam mais trabalhando no segmento e/ou mudaram-se de cidade. Sendo assim, os resultados foram obtidos com duas agências, cujos gestores responderam o questionário, que aqui serão nomeados como Gestor 01 e Gestor 02. O questionário é misto, tanto qualitativa quanto quantitativo para obter o máximo de informações pertinente dos entrevistados. Ao total obtiveram-se quatro respostas do questionário onde observaram-se resultados satisfatórios e conforme o esperado. O presente questionário destinou-se a um estudo que pretende avaliar o conhecimento e a aplicação das estratégias transmidiáticas em Joaçaba. Por questões de privacidade, foi optado por não divulgar o nome das agências envolvidas na pesquisa para evitar possíveis prejuízos aos negócios das mesmas.

Quanto ao perfil dos gestores entrevistados, ambos estão na faixa dos 20 aos 30 anos e possuem Ensino Superior Completo, sendo que o Gestor 01 possui Graduação

em Publicidade e Propaganda e o Gestor 02 em Design. Ambos exercem cargos de gestão em suas empresas, sendo que estes apenas possuem nomenclaturas diferentes porém com a mesma função. Dada essa posição, é justificável dizer que possuem conhecimento pleno das empresas em que atuam pela autoridade de seu cargo.

Perguntados se conheciam a narrativa transmídia, ambos responderam afirmativamente. Questionados sobre qual o conceito de transmídia nas suas visões particulares, os entrevistados explanaram em suas palavras que trata-se da produção de diversos conteúdos para diferentes tipos de mídia, sendo que estes não precisam estar diretamente relacionados, tendo seu próprio sentido isoladamente.

A pesquisa também teve a intenção de saber se a empresa no qual eles trabalham já se utilizou alguma vez de estratégia com narrativa transmidiática e ambos responderam negativamente. Posteriormente foram questionados como esse tipo de ação pode ser aplicada em pequenos mercados, como é o caso de Joaçaba. O Gestor 01 afirma que “O primeiro desafio é implantar esta cultura nos clientes, pois há uma resistência grande dos clientes regionais em experimentarem novas experiências de mídia e em investimentos nos quais eles ainda não tenham tanta segurança. Poderiam ser dadas palestras e cursos sobre o conteúdo, explorando as possibilidades, apresentando casos reais e, principalmente os resultados destes cases, para esclarecer algumas dúvidas, tanto de clientes quanto de profissionais da área. Quanto às ações, poderiam ser exploradas as oportunidades de cada região, no caso de clientes de mercados menores como os de Joaçaba, poderiam ser aproveitados os cinemas, teatros, eventos (carnaval, jogos de futebol), pontos turísticos e até mesmo aplicativos para celulares e ações em redes sociais.” Já o Gestor 02 apenas afirmou que “seria necessária uma pesquisa de mercado mais aprofundada para identificar essas ações.”

Interrogados se acreditam ser eficiente o uso do storytelling em campanhas publicitárias, ambos responderam afirmativamente, sendo que o Gestor 01 justificou sua resposta dizendo que o storytelling “é uma forma de transmitir a mensagem que a marca quer passar sem citá-la diretamente, fazendo com que o público interaja e se identifique com a mensagem e, conseqüentemente, com a marca.”. O Gestor 02 argumentou que “ao contar uma história cativamos nosso consumidor com valores, conexão emocional e inspirações.”. Além disso, afirmou que “as pessoas possuem maior envolvimento e atração com a campanha, além de valorizar a marca.”.

Por último, os entrevistados foram questionados se usariam das estratégias transmídia e de storytelling em campanhas publicitárias. O Gestor 01 afirmou que sim, pois “marcas maiores utilizam-se amplamente dessas estratégias, então é preciso encontrar uma forma diferente e inovadora de contar as histórias. A estratégia é válida pois envolve o público-alvo, fala diretamente com cada indivíduo e gera conteúdo. E é isso o que as pessoas buscam hoje em dia e não, simplesmente, marcas e produtos para consumir.”. Também respondendo afirmativamente, o Gestor 02 resumiu dizendo que “as estratégias transmídia ampliam a transmissão de uma determinada mensagem promovendo interatividade e maior impacto nas ações, além disso, não se concentram em apenas um meio específico atingindo diferentes plataformas.”.

É notável pelas respostas dos gestores entrevistados que no meio publicitário há o conhecimento da estratégia transmídia, mesmo em um mercado pequeno como é em Joaçaba. Apesar disso, nota-se certa dificuldade em acreditar numa possibilidade de implantação dessa estratégia nessa região, dada a crença dos gestores de que para que isso seja possível seria necessária uma mudança de cultura, algo que geralmente só pode ser realizado gradualmente. Vale ressaltar que as tendências no meio publicitário se atualizam com frequência, então até o processo de adaptação da cultura joaçabense à estratégia transmídia estar concluída, é possível que já tenham surgido novos meios mais eficazes de transmitir a informação e de valorização das marcas.

Porém, como expressado pelos gestores, os publicitários notam sua eficiência e usabilidade. É possível cogitar que em um futuro essas estratégias possam ser utilizadas na região. Crê-se que será necessário um pioneirismo de alguém da área para garantir que os paradigmas aqui presentes sejam quebrados.

## CONCLUSÃO

Vivemos a era da informação, onde os meios de comunicação tornaram-se importantes ferramentas de propagação de conteúdo. É impossível viver isolado desse mundo, tendo em vista que todos estão imersos em algum meio de comunicação de massa ou rede social. Esses meios influenciam diretamente o consumidor e o fazem imergir em seu mundo. A transmídia é uma forma de fazer com que o espectador participe do seu mundo ficcional.. Já na propaganda a transmídia vem tomando espaço, sendo usada de forma cautelosa por grandes marcas.

Após a realização da pesquisa e com uma detalhada análise do questionário, percebe-se que esse tipo de estratégia não é novidade para os profissionais, já que os entrevistados possuem conhecimento do seu conteúdo. Apesar disso, nota-se ainda certa resistência do mercado local em adotar certos métodos. Percebe-se que falta a iniciativa tanto dos anunciantes quanto das agências locais e que, aparentemente, a utilização da narrativa transmidiática na região está bem limitada. Infere-se que os maiores centros devam fazer o uso da estratégia e ainda deve demorar um certo tempo até que a mesma seja implantada no meio oeste catarinense.

Sendo assim, sugere-se que seja expandido o estudo para verificar as possibilidades de aplicação das estratégias transmidiáticas no meio oeste catarinense. Para se poder ter uma noção maior da realidade em que vivemos, tendo em vista que o maior número de agências de comunicação está concentrada no litoral do estado, faz-se necessário um estudo aprofundado da situação atual que se encontra a nossa realidade de mercado.

## REFERÊNCIAS

- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOHN, Maria da Glória Marcondes. **Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão – Criando Valor e Significado por meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KENSKI, Leandro. **O que é “gamification”?**. 2011. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-gamification/>>. Acesso em: 08 mar. 2017.
- LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MASSAROLO, J. Narrativas transmídias geolocalizadas. In: Seminário Internacional da Comunicação PPGCOM, 11., 2011. Porto Alegre. **Resumos...** Porto Alegre: EdIPUCRS, 2011, ps. 171-172.

MCLUHAN, M.

**nicas**

internet no site <<http://integras.blogspot.com/2009/02/artigo-profetico-de-mcluhan-aborda-o.html>>.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck:**  
: Unesp, 2003.

NEVES, Sheron. O vine e o diálogo audiovisual na cultura participativa. **Revista Geminis**, Carlos, n. 2, p. 34-46, 2014.

VIANNA, Y. et al. **Gamification, Inc. – Como reinventar empresas a partir de jogos.** 1. Ed. – Rio de Janeiro : MJV Press, 2013.