

---

## **Narrativas Interativas na Produção de Conteúdo Transmídia e Crossmídia<sup>1</sup>**

Joubert Brito ARAÚJO<sup>2</sup>  
FCL – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O presente trabalho investiga o crescimento da produção de conteúdo no contexto de uma ampla disseminação dos avanços tecnológicos ocorridos no século XXI e o profundo impacto que essas mudanças têm gerado nos profissionais de comunicação, quando tratamos das narrativas interativas por parte das marcas. No mundo da produção de conteúdo, temos que andar cercado de insights e técnicas para pesquisar, planejar e executar estratégias de conteúdo de forma sólida, auxiliando o público em seu momento de decisão de compra e consumo de conteúdos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Conteúdo; Produção; Comunicação Digital; Transmídia; Crossmídia.

### **INTRODUÇÃO**

No artigo procuro entender o conteúdo como um novo método de marketing, que tem sido fundamental para as empresas acompanharem os processos de compra dos clientes e o poder da produção de conteúdo. Os métodos tradicionais de marketing, focados em publicidade, já não acompanham esse novo jeito de vivenciar e consumir produtos e serviços.

A comunicação é um meio que tem sofrido constantes mudanças e principalmente depois das evoluções trazidas pela tecnologia. Isso porque antes da invasão tecnológica, os conteúdos eram desenvolvidos a uma mídia específica, como TV, rádio e impresso.

Após a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias, ocorreram grandes mudanças e nesse momento em que as produções de conteúdo está se popularizando os profissionais de comunicação estão trabalhando cada vez mais essa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Publicitário. Mestre em Comunicação – Processos Midiáticos Tecnologia e Mercado. Pós-graduado em Teoria e Práticas da Comunicação. Professor Adjunto responsável pelas disciplinas de Mídia I e II / Projetos Experimentais no curso de Publicidade e Propaganda da FCL – Faculdade Cásper Líbero. Especialista em mídia e pesquisador de novas mídias e ambientes digitais, e-mail: joubert@casperlibero.edu.br

---

ideia. Não é à toa que as empresas que investem em marketing de conteúdo são também as que mais crescem no Brasil e no mundo.

Para tanto, os conteúdos precisam de uma narrativa transmídia, que não pode ser pensado apenas para um tipo de veículo, e sim para diversos canais com possibilidades de crescimento.

Logo, trans é tudo aquilo que transita e mídia se refere ao lugar por onde os conteúdos transitam, ou seja, a televisão aberta, internet, rádio, smartphones, entre outros. Ou seja, a narrativa transmídia é um material que navega entre uma mídia e outra.

De acordo com o Estudo Dimension 2018 da Kantar Media, o consumidor conectado reúne informações específicas da marca de uma média de três fontes ou canais de comunicação. É comum o acesso a diversos meios durante o dia, como o jornal (impresso ou digital) pela manhã, o rádio no trajeto para o trabalho, a televisão ao chegar em casa e a internet ao longo do dia.

Com isso, podemos afirmar que o crossmídia é uma das maneiras mais eficazes de fazer um anúncio ou conteúdo atingir o consumidor. Com a utilização de diversas mídias, a mensagem é amplamente divulgada e a marca se fortalece.

Quanto mais o consumidor tem acesso ao conteúdo, maior será a interação com a marca. As chances de que a mensagem seja assimilada e de que todos os consumidores classificados como público-alvo sejam atingidos é bem maior.

Outro ponto característico da narrativa transmídia é importante para a produção é que todos devem fazer sentido isoladamente, embora devam ter alguma relação entre eles.

Os antigos bancos de dados transformaram-se num banco de dados, em que a maior especificidade e personalização não traz incremento proporcional de resposta as ações de comunicação. O caminho mais correto é entender às demandas atuais é transformar os bancos de dados em bancos de fatos e partir do princípio de que o importante não é especificidade e sim a sincronicidade. WALTER LONGO, 2014.

Tanto é que, se o consumidor passar por todos os conteúdos, ele terá uma experiência mais rica sobre o conteúdo em questão. Isso se aplica a qualquer livro que ganhou uma versão no cinema, mas vamos lembrar o exemplo do Harry Potter.

Aqueles consumidores que leram os livros, além dos outros produtos da franquia, tiveram uma experiência muito mais rica em detalhes, ponto que todo apreciador de livros fala sobre as adaptações para as telonas.

---

Agora, para apostar em narrativa transmídia, assim como qualquer outra estratégia, é preciso de um bom planejamento, claro, incluindo as possibilidades financeiras, parcerias, o mercado e os desejos do público-alvo em questão.

A gente precisa entender que a comunicação de conteúdo é conteúdo. Usuários jovens de smartphones demandam comerciais customizados, logo, marcas focadas nesse público irão liderar a área oferecendo uma perfeita experiência multi-telas.

Anúncios bem-sucedidos para as diversas plataformas direcionados ao público final irão se diferenciar de comerciais online ou da TV convencional a fim de demonstrar que é atendida e ligada nas últimas tendências móveis na era da simultaneidade.

Outro ponto característico da narrativa transmídia que é importante para a produção é que todos devem fazer sentido isoladamente. Embora devam ter alguma relação entre eles para que o marketing de conteúdo funcione adequadamente no contexto da interatividade.

Hoje pode se configurar o conteúdo como o futuro da comunicação em tempo real, permitindo contemplar com mais precisão o constante movimento dos consumidores, porém no dia a dia inúmeras possibilidades e players diferentes estão surgindo cada vez mais com discursos sofisticados, sendo assim em defesa das opções, existem dificuldades que precisam ser equacionadas com um estudo aprofundado dos pontos de contato com este consumidor.

Há de se imaginar que ainda são poucos os profissionais plenamente habilitados para lidar, na mídia ou na criação, com um universo tão novo quanto extenso, entender que alguns segundos de reais atenções do consumidor e menos audiência faz diferença no plano de mídia.

A abordagem da questão a ser trabalhada neste artigo suscitou as seguintes hipóteses:

Os projetos crossmídia tem condições de desenvolver como um diferencial importante à prestação de serviço para o usuário em trânsito e ambiente, à briga agora e para ter a atenção no conteúdo que estão sendo apresentadas.

Menos audiência e mais atenção, faz com que de certa forma o profissional de comunicação, trabalhe a mídia de um jeito mais informativa, tornando-se tendência na comunicação contemporânea, expandindo o setor que poderá ser destino das mídias de massa nos próximos anos, promovendo e discutindo questões de relevância estratégica à

---

integração de agências, anunciantes e veículo, além de difundir conceitos e técnicas de imediata aplicação prática no dia a dia dos profissionais de comunicação.

## **MARKETING ESTRATÉGICO DE CONTEÚDO**

Marketing de conteúdo nada mais é que uma estratégia estruturada para elaborar e disseminar conteúdos relevantes com o objetivo de atrair, cativar e reter clientes. Esse processo gera uma relação de confiança que aumentará as oportunidades de vendas que o seu time de marketing pretende gerar. Além disso, garante também à amplificação da presença da marca.

O conteúdo é o processo de criar, publicar, promover conteúdos personalizados para o seu cliente, esse é um método que se baseia na formação de um público fiel por meio da criação e compartilhamento de conteúdo. O conceito se baseia em gerar fidelização dos clientes e entregar informações valiosas de maneira consistente. O conteúdo é produzido pelas marcas visando aproximar-se do cliente e sanar as dúvidas, objeções e dicas ao longo das estratégias corporativas que determina os meios para o uso de recursos nas áreas funcionais de marketing, produção, finanças, pesquisa e desenvolvimento comercial.

As estratégias corporativas determinam os meios em diferentes formatos tanto off-line (revistas impressas, eventos, promoções etc.) como on-line (vídeos, papers, e-books, posts, guias, artigos, webinars, stories etc.).

## **CONVERGÊNCIA DOS MEIOS TRANSMIDIÁTICOS**

O cenário transmídia nos dias atuais é extremamente dinâmico e traz grandes desafios, que podem ser divididos em duas principais vertentes. A primeira delas diz respeito às práticas culturais emergentes, tais como a interação, o consumo simultâneo e a convergência dos meios.

Já a segunda vertente está relacionada à adesão das pessoas às novas tecnologias e plataformas, o surgimento de devices e o aumento do volume de informações disponíveis. Juntos, esses fatores criam um ecossistema complexo que, aos poucos, influencia e é influenciado pela maneira com a qual as pessoas experimentam esta nova realidade e a incorporam em seu dia-a-dia. Por este motivo é tão importante não somente

---

compreender o cenário, mas prover insights que possam ser convertidos em resultados concretos nas estratégias de conteúdo.

De acordo com RARAFEL REZ (2016), conteúdo não é mera tendência, mas uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação. Como a internet não é um meio de massa, muito menos um espaço propício à publicidade agressiva (com exceções), as empresas que quiserem se estabelecer no mercado, precisam buscar novas aproximações para atenderem as demandas de seus nichos. Focar em informação criativa e relevante em vez de promover o discurso frio e gritante da publicidade nos últimos anos é o que faz sentido agora. O que soa mais sensato: ficar no meio da rua com um megafone dizendo para todo mundo que o que você faz é bom ou sentar e dialogar com quem realmente precisa e se interessa pelo que você vende?

Nesta democracia digital em que estamos inseridos, o conteúdo tornou-se o protagonista das narrativas transmídia e do storytelling, sendo parte integrante e essencial da estratégia de conteúdo. Ambos os formatos de conteúdo, ou seja, texto, áudio e vídeo permeiam com fluidez as diferentes plataformas e neste contexto é importante não somente compreender o comportamento de consumo em si, mas também mensurar este comportamento e monetizar o consumo e suas particularidades.

A narrativa transmídia é aquela que se desenrola por meio de múltiplos canais de mídia, cada um deles contribuindo de forma distinta para a compreensão do universo narrativo. Bons exemplos de franquias transmidiáticas trabalham para atrair múltiplas clientelas, se aproveitando da lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente, com braços em setores midiáticos diversos e diferenciados.

É bastante comum dizer que a produção de conteúdo é influenciada não somente pelas transformações da mídia digital, eletrônicas que funciona usando códigos digitais, quando nos referimos a mídias digitais, estamos falando da mídia disponível via computadores, smartphones, tablets e outros dispositivos digitais lançados nos últimos anos. Mídias diferentes, atraem nichos de mercado diferentes, permitindo alterar o conteúdo com de acordo com o tom da mídia.

O processo de disseminação dos conteúdos atual é híbrido e pulverizado. De um lado, estão os consumidores atuando de maneira ativa e interferindo diretamente tanto na produção quanto na propagação de conteúdo. Do outro, usa todos os meios digitais, incluindo a internet e canais interativos e móveis, a fim de desenvolver uma comunicação

---

e trocas com os clientes. Em seguida a indústria que tem se esforçado genuinamente para se adaptar à está nova realidade, desenvolver e distribuir conteúdo de acordo com que cada plataforma pode oferecer.

Antes de seguirmos em frente, devemos entender o significado de transmídia e crossmídia, para (JENKIS, 2008) um maior envolvimento do público, que pode interagir através dos diversos canais e mídias, pode assegurar experiências mais ricas nesta comunicação contemporânea, que requer interatividade, dinamismo, design, conteúdo e interatividade para se manter na atual geração fluída e transmidiática.

Mas ser fluído é mais do que se adaptar, é estar aberto ao extraordinário. Por isso, essa filosofia do discurso vai além das entregas das agências digitais. Ela e pauta do modelo de negócios e desenvolve uma serie de verticais que, além de atender às demandas dos clientes, também dá suporte a todo processo de comunicação digital.

Uma narrativa transmídia não deve possuir uma única boa história, ou bons personagens, mas sim um rico universo onde podem se desenvolver diversas histórias e diversos personagens, através de livros, filmes, quadrinhos, programas de TV, sites de internet, games, redes sociais, etc. E podemos dizer que a perenidade do conteúdo é definida de acordo com a função que cada plataforma exerce no dia a dia das pessoas.

O termo transmídia foi citado pela primeira vez pelo professor Marsha Kinder, da universidade de Southern Califórnia (EUA), em 1991. Porém, em 2003, o professor, Henry Jenkins do MIT – Massachusetts Institute of Tecnology, publicou um artigo, onde mencionava projetos com narrativa transmídia. Mais adiante, em seu livro intitulado Cultura da Convergência.

JENKIS, define a narrativa transmídia como 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. O processo estratégico de distribuição, promoção, precificação de produtos e descoberta dos desejos dos consumidores utilizando conteúdo e mídia digitais, se refere a qualquer tipo de ação que envolva a criação e compartilhamento de algum tipo de mídia com o objetivo de ganho, retenção ou engajamento transmidiático.

---

## AMBIENTES NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

No ambiente digital, aos produtores de conteúdo têm à sua disposição diversas tecnologias e plataformas. Mas é preciso entender como elas conversam entre si para que, alinhadas ao seu objetivo, consigam alcançar o resultado esperado. Por isso, traçar uma boa estratégia é fundamental para que suas ações se tornem eficientes em duas esferas:

**Análise de Cenário:** É cada vez mais necessário compreender os diversos ambientes nos quais estamos inseridos, entender o que as pessoas desejam e o que elas precisam, identificando os problemas para que se torne fundamental a elaboração de um planejamento estratégico de sucesso. Através da análise de cenário é avaliado a marca no ambiente online e qual o comportamento dos seus consumidores em relação a ela, além da presença digital dos seus concorrentes.

**Planejamento Estratégico:** O desenvolvimento de maneira projetada, trabalha os objetivos da empresa no ambiente digital, determinados posicionamentos, objetivos, canais e formas de atuação, além do plano tático. Ele busca aumentar a valorização da marca construindo um relacionamento concreto e duradouro com clientes e parceiros.

Todas as estratégias usadas sob a gerência de uma agência de comunicação digital têm como objetivo levar ao consumo de algum formato de conteúdo. As possibilidades tecnológicas levam inovações a novos mercados o tempo todo e ninguém está protegido da influência digital. exemplo os *chatbots* que se transformaram nas grandes estrelas da automação digital por voz no varejo, criando diversas possibilidades de interação.

A internet é a mais incrível ferramenta de generatividade já criada pelo homem porque permite a geração espontânea de conteúdo autoral, bidirecional e multidirecional. E as redes sociais acabam se transformando no grande cenário em que essa generatividade digital acontece, por sua ubiquidade, facilidade de uso e, por estar também no celular, oferece grande mobilidade. (LONGO, 2014, p. 120)

Em particular, a produção de conteúdo consiste em construir e propagar conteúdos como formas de atração do público. Esse conteúdo é a maneira pela qual a marca pode ser mais reconhecida pelo consumidor e ainda dialogar sobre suas características.

Porém, quem pensa que a produção de conteúdo é só o ato de fornecer informações acaba tendo uma visão limitada de suas possibilidades. É falar sobre sua marca, mas também fazer com que ela faça parte da vida do consumidor. As características

---

apresentadas por LONGO (2014), as empresas e marcas estão ocupando os espaços virtuais em busca de uma sobrevivência a longo prazo, pois aquelas que não tiverem a capacidade de adaptação e com conteúdos atrativos logo ficarão no esquecimento.

Quando a tecnologia entra no cenário dos negócios, a primeira providência é abrir a mente para ampliar sua capacidade de aprender, desaprender e reaprender. Sendo que, a partir desses pontos, deve surgir uma sequência de ações e produções de novos conteúdos. São coisas como:

- a. Publicações em vídeo no Facebook, Youtube, IGTV, LinkedIn;**
- b. Exportar o áudio de um webnário e transformá-lo em podcast;**
- c. Pegar partes de um podcast e usar como publicações e stories no Instagram;**
- d. Transformar tópicos de artigos em frases de impacto para o Instagram;**
- e. Fazer anúncios para o vídeo no Youtube, Spotify;**
- f. Divulgar materiais no Facebook, no Instagram e no LinkedIn;**
- g. Criar e-book, infográficos com os principais tópicos/insights do conteúdo.**

Quando a empresa produz materiais nos mais variados formatos, elimina o risco de algum potencial consumidor não usufruir daquele conteúdo por gostar apenas de um formato específico. E criar um conteúdo central e um processo muito claro, é possível criar diversas peças de conteúdo, sabendo que ele é relevante para a audiência.

O mesmo conteúdo tendo sido produzido em vídeo, ele pode ser desdobrado em conteúdos nos mais variados formatos. Sendo que isso é excelente, pois atende exatamente à demanda por pluralidade de alternativas para que as pessoas consumam os conteúdos em seus diversos momentos.

## **PROCESSOS TRANSMÍDIA**

Existe alguns conceitos e abordagens com prefixos:

---

**Tipos de narrativas transmídia:** Diferenciando-se também do conceito crossmídia – onde, ou há replicação da narrativa em meio distinto (por exemplo, “o filme do livro”), ou uma narrativa mantendo o universo mas sem cruzamento entre histórias -, a transmídia influencia ou é influenciada pela espinha dorsal da narrativa (história original). Levando os diversos tipos de interação transmídia.

**Trasmídia de aprofundamento:** Neste modelo, o mais comum, já uma derivação da narrativa principal, aprofundando determinado conteúdo explorado superficialmente (ou de forma incompleta) na narrativa principal. Como exemplo, no universo de Harry Potter, pode-se citar o livro “Quadribol através dos séculos”, que traz explicações detalhadas sobre as regras do jogo exploradas de forma mais simples na série de filmes e livros original deste universo narrativo.

**Transmídia de introdução:** Neste modelo, uma nova narrativa paralela surge precedendo eventos da narrativa principal, explicando de forma mais profunda a origem de acontecimentos e eventos, cujo consumo, porém, não afetaria de forma significativa a compreensão desta por aqueles que não tiveram contato com a história precedente. Como exemplo, o filme Guardiões da Galáxia (Marvel) traz elementos que influenciarão a sequência de filmes “Os vingadores”, mas, como dito, a ausência do consumo do primeiro não implica incompreensão da segunda.

**Transmídia de influência:** Neste caso há uma união entre o modelo de aprofundamento e de introdução onde, em determinado momento da narrativa principal, é criada uma derivação de aprofundamento, que segue paralela à principal e, sem seu fechamento, volta a introduzir novos elementos dos canais de comunicação da narrativa original.

O objetivos dos conteúdos sempre foi impulsionar o crescimento. Mas esse modelo não se aplica às jornadas do consumidor hoje. Até porque o que interfere nas avaliações dos conteúdos é o fato de as possibilidades tecnológicas evoluírem em um ritmo muito mais intenso daqui em diante, com muita interatividade

E este tipo de estratégia que vai ter que ajudar a estabelecer prioridades, os formatos de conteúdo, os responsáveis pelas tarefas, a ordem das atividades e das publicações, entre outros aspectos de produção. Um bom fluxo da produção de conteúdo depende de uma estratégia bem elaborada com etapas e análises do que está funcionando ou não, além da documentação como:

- 
- a. **Conceito de campanha**
  - b. **Linha editorial**
  - c. **Tom de voz**
  - d. **Tipos/formatos de conteúdo que serão criados**
  - e. **Canais onde serão publicados**
  - f. **Objetivos do conteúdo**

A ideia da estratégia é fornecer todo o contexto para que a produção aconteça. Só depois que os elementos citados estiverem alinhados, é que o processo de produção de conteúdo toma forma.

A gestão nada mais é que a capacidade de saber dividir o tempo sabiamente entre pendência e tendência. O conteúdo não acontece por si mesmo. É preciso no geral: analisar; resumir; criar; revisar e editar. Revisar novamente. Aprovar; publicar; manter; repetir e repetir.

As mudanças estão cada vez mais rápidas, as alterações de rumo mais inesperadas e afetando cada vez mais o destino de nossos negócios. Nunca mudou tanto quanto agora, alternando o cenário competitivo, as relações pessoas, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão de conteúdo. Porém o processo que define como o conteúdo é planejado, qual a fonte, como será criado, revisado e publicado. Nele são traçadas três fases:

**Processos:** Define-se onde o conteúdo viaja através de sua organização, do começo ao fim.

**Tarefas:** Que tarefas são necessárias para tornar o conteúdo útil, aproveitável e amado por sua audiência.

**Pessoas:** Quem são os profissionais responsáveis por cuidar do conteúdo com consistência e relevância.

O desenvolvimento de um fluxo de trabalho efetivo para quem trabalha com produção de conteúdo, começa com a determinação o ponto inicial do fluxo de trabalho. Isso pode ser qualquer tipo de demanda ou pedido de conteúdo, seja espontâneo ou programado em uma rede social.

Etapas para o desenvolvimento do fluxo:

- a. **Determine o local**
- b. **Pessoas**
- c. **Plano de Execução**

- 
- d. Conecte os pontos**
  - e. Estabeleça prazos**
  - f. Especifique o conteúdo / Interatividade**
  - g. Defina critérios**
  - h. Pense nos percalços**
  - i. Simplifique**

Por isso deve haver da parte dos profissionais de comunicação digital a preocupação e esforço no que diz respeito à mão de obra especializada quando o assunto é produção de conteúdo. Existe inúmeras agências e em linhas gerais, compreender claramente quais os papéis, responsabilidade, habilidades e os compromissos individuais das pessoas de quem você depende para ter seu conteúdo produzido e publicado.

Uma vez que o resultado de integração entre os dois mundos e que estamos trazendo todas as possibilidades do on para o off e a autenticidade do off para o on, descobrindo formas de motivar e entreter as pessoas. Em resumo, faça com que elas se sintam incluídas, envolvidas e comprometidas com o conteúdo.

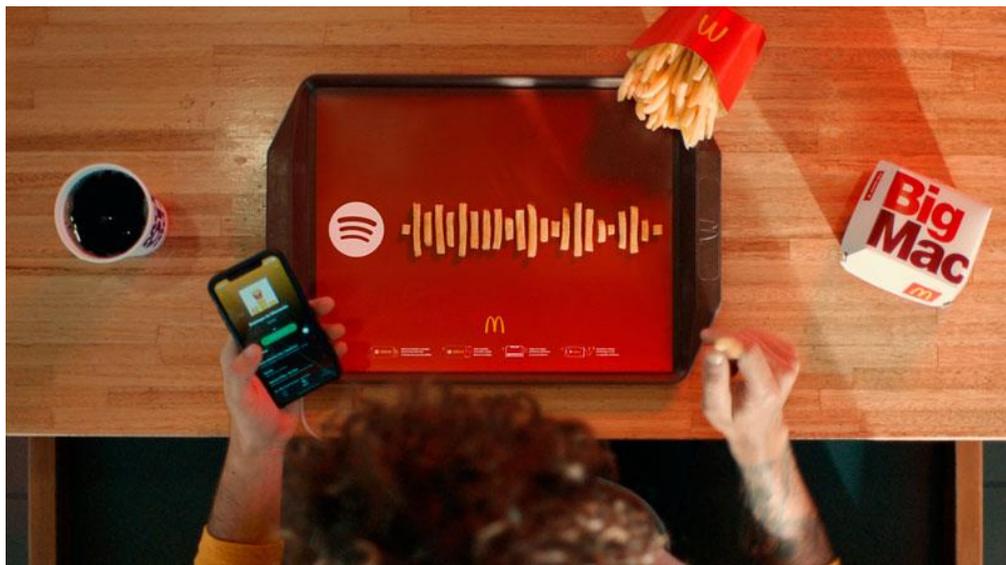
## **PROCESSOS CROSSMÍDIA**

A tecnologia digital, os aparelhos móveis e as mídias sociais apoderaram as pessoas. Todos esses momentos de intenções estão criando jornadas tão únicas quanto cada um de nós, influenciados unicamente pelas escolhas do consumidor, que prefere se relacionar com marcas que sejam relevantes, úteis e pessoais.

A intenção aqui é apresentar um pouco dos caminhos transmidiáticos que podemos explorar, lembrando que tudo começa com um conteúdo capaz de responder às suas intenções e necessidades por meio da jornada, ou seja, capaz de mostrar a mensagem, certa, para o usuário certo, no momento certo. O desafio está em, realmente, conhecer seu público para prever essas intenções.

Portanto o conteúdo digital não foi inventado na era digital, mas foi absurdamente potencializado e se tornou viável para qualquer tamanho de a empresa, agência, startup, as organizações que já adotaram soluções em ad tech estão satisfeitas com os resultados e pretendem ampliar seus investimentos. A conectividade e a interatividade estão transformando a forma a produção de conteúdo que acontecem hoje na mídia, como notícias, esporte e entretenimento em tempo real e os resultados também.

A técnica de transmídia tem como o objetivo aumentar a sua lealdade e despertar o desejo dos consumidores compartilharem essa experiência em diversos canais. Na transmídia o conteúdo continua sendo distribuído em diversos canais, entretanto o conteúdo produzido explora as funcionalidades de cada canal e os conteúdos entre os canais são complementares, como por exemplo a campanha da rede McDonald's em parceria com o Spotify (Figura 1) que caracterizado por oferecer a seus clientes as melhores batatas fritas, também passou a oferecer uma experiência digital única.



*Figura 1 Fonte: DPZT – McDonalds / FriesList Jun 2019  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=mIQHJvS4ZxA](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=mIQHJvS4ZxA)*

A publicidade online está cada vez mais interativa, a relação do homem com as telas vem de um tempo muito distante do atual, mas mantém sua essência de servir como uma forma de conexão entre o mundo real e o conteúdo digital, tornando-se complexa com diferentes formatos, maneiras de compra de mídia, possibilidades de segmentação de audiências e principalmente a comprovação dos resultados.

Na campanha do McDonald's cada consumidor ao utilizar as suas McFritas para ter acesso a música, promovia a experiência dos seus clientes que frequentam o restaurante da rede. A ação engajava os consumidores com um código presente na lâmina da bandeja. Ao finalizar, o consumidor digitalizava a imagem em QR Code e sincronizava o conteúdo com o aplicativo e era possível aproveitar a refeição ouvindo as músicas diversas em uma playlist temática.

Na técnica de crossmídia uma empresa compartilha o mesmo conteúdo de sua página do Facebook, Instagram e Spotify. Já na técnica de transmídia, ela cria um

---

conteúdo diferenciado para o Instagram e outro para o Facebook e um projeto especial para o Spotify como o caso da playlist do McDonald's, de forma que os conteúdos são complementares. Dessa forma, uma pessoa que segue a página no Instagram também segue o Facebook dessa empresa e consome conteúdos exclusivos no Spotify, para que ele possa acompanhar toda a história que está sendo contada.

## CONSIDERAÇÕES

Elucidar que a produção de conteúdo na era da simultaneidade atinge o consumidor quando ele está em movimento, como no painel de mídia tradicional, mas de forma mais eficaz, uma vez que é rapidamente ajustável ao ambiente.

Portanto a proposta deste estudo foi entender se os profissionais de comunicação começarão a customizar os esforços de marketing digital com os diferentes tipos de consumo de mídia multi-telas. É o tipo de conteúdo que pretende explicar algo mais complexo, como funcionamento de máquinas ou de processos que envolvam ciência ou técnica. Muitas vezes utilizam linguagens específica da área, os jargões, como bulas ou manuais de funcionamento de máquinas.

Com base nas plataformas de conteúdo, respondendo às demandas da audiência líquida da cultura da convergência. É “o híbrido”, a cultura da convergência de meios, que resulta no nascimento de um novo. A capacidade de um conteúdo disseminar-se de forma rápida e forte, fugindo os padrões. Em tese, todo conteúdo é criado para ser viral.

Os dispositivos móveis estimulam os consumidores a interatividade e a capacidade que o sistema digital possui de criar vínculos com outros ambientes e plataformas de comunicação, proporcionando inúmeras possibilidades de interação junto ao público impactado. Acontece que isso não depende apenas da competência ou desejo do conteudistas.

No modelo de propaganda atual, não há dúvidas de que, para não perder espaço no mercado, as empresas terão de investir cada vez mais em campanhas de conteúdo. Sendo importante compreender como os clientes consomem a informação em uma sociedade cada vez mais interativa. Uma série de fatores, a maioria fora de controle, influem na interatividade e viralidade.

Entretanto, em um ambiente de alta tecnologia, o fator humano será sempre prioritário. Assim, devemos assumir a postura de eterno insatisfeito e adotar o hábito de sempre perguntar “Por quê?” A era da interatividade abre as portas do conhecimento, é faz repensarmos a interatividade na mídia, porém a atividade de propaganda sempre ocupará um papel relevante junto às tecnologias.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. Editora Campus, 2006

CONRADO. A. Os 8 Ps do Marketing Digital. O Guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

GABRIEL. Martha. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. Editora Novatec, 2010.

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

KOTLER, Philip. Marketing 4.0. Editora Sextante, 2017.

LONGO. W. Marketing e Comunicação na era pós-digital. As regras mudaram. HSM do Brasil, 2014. 312p.

MARTINO. Luiz. Teoria das Mídias Digitais. Linguagens, Ambientes e Redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

REEDY. Joel. SCHULLO Shauna. Marketing Eletrônico. Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007

REZ. Rafael. Marketing de Conteúdo. A moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SCOLARI, Carlos Alberto. Identikit. In: Scolari. Narrativas Transmedia. Barcelona: Centro Libros, 2013.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. 8ª reimpr. 2013 399p.

[www.proxima.com.br](http://www.proxima.com.br)

[www.resultadosdigitais.com.br](http://www.resultadosdigitais.com.br)

[www.iabbrasil.com.br](http://www.iabbrasil.com.br)

[www.eratransmídia.com](http://www.eratransmídia.com)

[www.kantaribopemedia.com](http://www.kantaribopemedia.com)

[www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=mIQHJvS4ZxA](http://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=mIQHJvS4ZxA)