



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2017

**MIGUEL NUNES
CARVALHO**

**O RECURSO AO *TRANSMEDIA STORYTELLING*
PARA PROMOÇÃO DA IMAGEM DE UMA EMPRESA
DE DESIGN E CRIATIVIDADE**



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2017

**MIGUEL NUNES
CARVALHO**

**O RECURSO AO *TRANSMEDIA STORYTELLING*
PARA PROMOÇÃO DA IMAGEM DE UMA EMPRESA
DE DESIGN E CRIATIVIDADE**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Rita Santos, Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro e co-orientação científica do Mestre Nuno Barbosa, Assistente Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus Pais, Irmã, Avó e Amigos.

o júri

presidente

Prof. Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu
Professor Auxiliar c/ Agregação do Departamento de Comunicação e Arte.

Prof. Doutor Vítor António dos Reis de Almeida
Professor Auxiliar na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Prof. Doutora Ana Rita Costa Bonifácio Selores dos Santos
Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro.

agradecimentos

Agradeço aos meus Pais e Avó por todo o apoio que me deram, não só nesta fase, mas ao longo de toda a minha vida pessoal e académica.

À minha Irmã que sempre esteve comigo nos bons e maus momentos, me deu todo o apoio e uma grande ajuda, sempre com toda a disponibilidade e alegria.

Aos meus amigos por toda a ajuda e companhia, principalmente à Tita, Ana Teresa, Marco, Nuno e Marcelo.

Ao meu grande amigo Rui Cardoso por ter aceite este desafio e me ajudar nesta investigação, sempre com grande disponibilidade e sobretudo grande energia e alegria.

À minha Maggie por todos os momentos de companhia.

À Lorenza Fernandes por ter possibilitado o desenvolvimento e incorporação deste projeto.

À Professora Rita Santos e ao Professor Nuno Barbosa pela orientação, pelo constante apoio e por toda a ajuda prestada desde o início desta investigação.

A todos os docentes que participaram na investigação, principalmente aos Professores Pedro Almeida e Luís Pedro pelas orientações dadas no guião e por toda a disponibilidade.

palavras-chave

Transmedia, Storytelling, Branding, Media, Promoção Empresarial.

resumo

Com um mercado cada vez mais saturado a nível de informação e publicidade, é fundamental que as empresas comecem a explorar novos e diferentes meios e métodos para atingir o seu público alvo. Nesse sentido, desenvolveu-se um estudo que teve como finalidade analisar o recurso ao *Transmedia Storytelling* para promover a imagem de uma empresa de design e criatividade. Numa fase inicial, foi fundamental identificar quais os elementos necessários que este tipo de estratégia deve conter. Numa fase seguinte, foi desenvolvido e lançado um protótipo de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*, tendo posteriormente este sido avaliado por um grupo de pessoas com ligação à empresa e por um grupo de Peritos da área. Os dados obtidos permitiram identificar determinados elementos-chave na implementação de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*, que podem ser agrupados em três áreas: Plataformas, participação e experiência. A investigação desenvolvida possibilitou aprofundar o conhecimento sobre a aplicação de estratégias de *Transmedia Storytelling* na promoção empresarial, tendo revelado que estas podem ser um meio interessante e inovador para realizar a promoção da imagem de uma empresa.

keywords

Transmedia, Storytelling, Branding, Company Promotion.

abstract

With an increasingly saturated market in information and advertising, it is critical that companies begin to explore new and diverse ways and methods to reach their target audience. In this sense, this study aimed to analyze the use of Transmedia Storytelling to promote the image of a design and creativity company. At an early stage, it was crucial to identify the necessary elements that this type of strategy should contain. In the following phase, a prototype of a Transmedia Storytelling strategy was developed and launched, and was later evaluated by a group of people connected to the company and by a group of professionals in the area. The data obtained allowed to identify certain key elements in the implementation of a Transmedia Storytelling strategy, that can be grouped in three areas: platforms, participation and experience. The research that was developed allowed to deepen the knowledge about the application of a Transmedia Storytelling strategy in the business promotion, having revealed that these types of strategy can be an interesting and innovative way to carry out the promotion of a company image.

Índice Geral

1.	Introdução	1
1.1	Pergunta de investigação.....	2
1.2	Finalidade e objetivos.....	2
1.3	Estrutura do documento.....	3
2.	<i>Transmedia Storytelling: Análise de conceitos</i>	5
2.1	<i>Storytelling</i>	5
2.1.1	Conceito de <i>Storytelling</i>	5
2.1.2	Planeamento das Narrativas.....	6
2.2	<i>Transmedia Storytelling</i>	8
2.2.1	O conceito de <i>Transmedia Storytelling</i>	8
2.2.2	Tipos de <i>Transmedia</i>	10
2.2.3	<i>Transmedia vs Crossmedia</i>	13
2.2.4	Plataformas	14
2.2.5	Estratégias de desenvolvimento	18
2.2.6	Experiência.....	21
2.2.7	Audiência.....	23
2.2.8	Participação.....	25
3.	O <i>Transmedia Storytelling</i> como estratégia de promoção empresarial 29	
3.1	Promoção empresarial através de <i>media</i> digitais.....	29
3.2	<i>Transmedia Branding</i>	31
3.3	“<i>Brandtelling</i>”	34
3.4	Análise de projetos de <i>Transmedia Storytelling</i> para promover a imagem empresarial	37
4.	Metodologia de Investigação	41
4.1	Natureza do estudo	41
4.2	Etapas do estudo.....	42
4.3	Recolha de dados - técnicas e instrumentos utilizados e etapas do estudo.....	43

5.	Desenvolvimento da estratégia de <i>Transmedia Storytelling</i>	47
5.1	Pré-Produção	47
5.1.1	Lista de material	47
5.1.2	Guião da <i>websérie</i> e guião da estratégia	48
5.2	Produção	50
5.2.1	Estudo audiovisual e da <i>websérie</i>	51
5.2.2	Desenvolvimento de conteúdos para as plataformas	54
5.3	Pós-Produção	57
6.	Apresentação e discussão dos dados	61
6.1	Entrevista para planeamento da estratégia	61
6.2	Questionário de validação do guião	62
6.3	Entrevista de validação da estratégia	62
6.4	Questionário a pessoas ligadas à empresa	63
6.5	Questionário a peritos da área do Audiovisual	70
6.6	Síntese e discussão dos resultados obtidos nos questionários a pessoas ligadas à empresa e a peritos	80
6.6.1	Perfil dos participantes	80
6.6.2	Reconhecimento da importância do <i>Transmedia Storytelling</i>	81
6.6.3	Participação	81
6.6.4	Plataformas	82
6.6.5	Experiência	84
7.	Conclusão	85
7.1	Limitações do estudo	88
7.2	Perspetivas de trabalho futuro	90
8.	Referências Bibliográficas	91
9.	Anexos	97
	Anexo 1 - Cronograma	98
	Anexo 2 - Guião da entrevista à Diretora da empresa na fase de planeamento da estratégia	99

Anexo 3 - Inquérito por questionário de validação do guião da estratégia <i>Transmedia</i> e respostas obtidas	102
Anexo 4 - Guião da entrevista de validação da estratégia com as respostas obtidas e guião da estratégia	104
Anexo 5 - Questionário das pessoas ligadas à empresa e justificação das questões utilizadas	111
Anexo 6 - Resultados mais relevantes do questionário a pessoas ligadas à empresa	113
Anexo 7 - Tabela de questões do questionário a peritos da área do audiovisual e justificação das questões utilizadas	116
Anexo 8 - Resultados mais relevantes do questionário a peritos da área do Audiovisual	118
Anexo 9 - Versão final do Guião.....	122
Anexo 10 - Indicadores relacionados com as plataformas oficiais da empresa e das plataformas utilizadas na estratégia	131

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Pirâmide de Freytag (Monarth, 2014).....	7
Ilustração 2 - Estratégia de <i>Transmedia Storytelling</i> segundo Jenkins (Long, 2007, p. 15).	9
Ilustração 3 - O novo mundo do Transmedia (Pratten, 2015, p. 3).....	9
Ilustração 4 - Tipos de narrativas Transmedia (Pratten, 2015, p. 16)	11
Ilustração 5 - Transmedia Franchise (Pratten, 2015, p. 15).....	11
Ilustração 6 - Exemplo de recursos utilizados num jogo de realidade alternativa (Pratten, 2015, p. 15).	12
Ilustração 7 - “ <i>Storytelling Cube</i> ” (Pratten, 2015, p. 18).....	25
Ilustração 8 - Fases da Framework “Active Story System” (Pratten, 2015, p. 65).28	
Ilustração 9 - O novo cérebro do consumidor (Buckner & Rutledge, 2011, p. 1)..	34
Ilustração 10 - Local de gravação - quarto	52
Ilustração 11 - Local de gravação - empresa	52
Ilustração 12 - Plano Americano	53
Ilustração 13 - Plano “Close-up”.....	53
Ilustração 14 - Publicação na página de Facebook da personagem	54
Ilustração 15 - Publicação na página de Instagram da personagem	55
Ilustração 16 - Página de <i>LinkedIn</i> da personagem	55
Ilustração 17 - Canal da estratégia no YouTube	56
Ilustração 18 - Cores Quentes nos planos na empresa	57

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Idade das pessoas ligadas à empresa	63
Gráfico 2 - Participação em estratégias de <i>Transmedia Storytelling</i> das pessoas ligadas à empresa	64
Gráfico 3 - Momentos de interação das pessoas ligadas à empresa	65
Gráfico 4 - Capacidade de envolvimento das plataformas segundo as pessoas ligadas à empresa.	65
Gráfico 5 - Contributo único das diferentes plataformas para o resultado final, segundo pessoas ligadas à empresa	66
Gráfico 6 - Capacidade da estratégia em promover a empresa, segundo pessoas ligadas à empresa	67
Gráfico 7 - Relação entre participação na estratégia e proximidade com a empresa, segundo pessoas ligadas à empresa	68
Gráfico 8 – Avaliação da estratégia por pessoas ligadas à empresa	69
Gráfico 9 - Idade dos peritos	70
Gráfico 10 - Participação dos peritos inquiridos em estratégias de <i>Transmedia Storytelling</i>	71
Gráfico 11 - Participação dos peritos na estratégia	72
Gráfico 12 - Foi ou não desenvolva uma estratégia de <i>Transmedia Storytelling</i> , segundo os peritos inquiridos.....	73
Gráfico 13 - Utilização de conteúdo adequado nas plataformas, segundo os peritos inquiridos	74
Gráfico 14 - A relação entre a participação e a proximidade com a empresa, segundo os peritos inquiridos.....	75
Gráfico 15 - A utilização na estratégia dos elementos necessários para promover uma empresa, segundo os peritos inquiridos.....	76
Gráfico 16 - Capacidade de envolvimento das plataformas, segundo os peritos inquiridos	77
Gráfico 17 - O contributo das plataformas utilizadas para o resultado final, segundo os peritos inquiridos.....	78

Gráfico 18 - Avaliação, por parte dos peritos inquiridos, da estratégia desenvolvida 79

1. Introdução

Segundo Jenkins (2003), o *Transmedia Storytelling* é um processo de comunicação segundo o qual vários elementos de uma narrativa são dispersos por vários canais. Possui a grande vantagem de utilizar vários tipos de plataformas para criar uma experiência única e coerente, capaz de abranger vários tipos de utilizadores e que possibilita o seu envolvimento e participação na estratégia, dando a sua própria contribuição (Jenkins, 2007).

Apesar de o *Transmedia Storytelling* ser utilizado maioritariamente em áreas como o entretenimento (com recurso a jogos, filmes, livros, entre outros), tal como exemplifica DeMott (2015), esta estratégia possui características que podem possibilitar a sua integração em áreas mais relacionadas com o marketing e a publicidade empresarial (Tenderich, 2013). Neste contexto, este processo possui a vantagem de criar uma narrativa que seja capaz de cativar os utilizadores e de criar uma narrativa à volta da própria marca, possibilitando que uma história tenha um valor e um impacto maior na comunidade comparativamente a uma simples mensagem como, por exemplo, um simples *spot* publicitário de um produto ou um *slogan* (Pratten, 2015).

A utilização do *Transmedia Storytelling* pelas empresas para promover a sua imagem parece encontrar-se ainda pouco explorada (Fiorelli, 2015), sendo assim pertinente investigar quais os aspetos que devem ser considerados no desenho e implementação de estratégias para este contexto e de que forma estas contribuem para a promoção empresarial.

De notar que esta investigação, desenvolvida no contexto de uma dissertação em contexto empresarial, foi incentivada por uma necessidade específica de uma empresa na área de Design e Criatividade. Esta empresa possui cerca de seis trabalhadores e tem sede na cidade do Porto. Em particular, esta entidade tinha como objetivo desenvolver uma estratégia de comunicação para promoção da imagem da própria empresa, não limitada ao desenvolvimento de, por exemplo, um vídeo promocional.

A empresa pretendia, assim, uma estratégia mais completa, com capacidade de envolvimento e com o maior impacto possível. Foi neste contexto que se propôs à empresa o desenvolvimento de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*.

1.1 Pergunta de investigação

Face à necessidade de conhecer quais as características que uma estratégia de *Transmedia Storytelling* deve apresentar para promoção da imagem de uma empresa de *design* e criatividade, e ainda de analisar quais os elementos que a devem constituir, a pergunta que conduz toda esta investigação define-se como:

“Que elementos devem fazer parte de uma estratégia *Transmedia Storytelling* capaz de promover a imagem de uma empresa de *design* e criatividade?”

1.2 Finalidade e objetivos

Esta investigação teve como finalidade fomentar a utilização do *Transmedia Storytelling* como estratégia de promoção empresarial.

Após a apresentação do contexto e da finalidade da investigação, foi possível identificar os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer a realidade existente em termos de utilização do *Transmedia Storytelling* como estratégia de promoção de uma empresa;
- Definir os aspetos fundamentais a considerar no desenvolvimento de uma estratégia *Transmedia* para promoção de uma empresa;
- Desenvolver uma estratégia para uma empresa de *design* e criatividade que recorra a várias plataformas e à participação do público;
- Avaliar o potencial de uma estratégia de *Transmedia Storytelling* na promoção de imagem de uma empresa de *design* e criatividade;

1.3 Estrutura do documento

O documento da dissertação está dividido em vários capítulos.

No primeiro capítulo, da Introdução, é realizada uma primeira abordagem a conceitos cruciais desta investigação, do mesmo modo em que se apresenta a pergunta de investigação e se definem a finalidade e os objetivos do estudo.

No capítulo seguinte, “*Transmedia Storytelling: Análise de conceitos*” é realizada uma análise ao conceito de *Storytelling* e é posteriormente realizado um levantamento dos elementos fundamentais no planeamento das narrativas

Além disso, é realizada uma análise profunda ao conceito do *Transmedia Storytelling*. Assim, depois de ser analisado o conceito e os tipos de *Transmedia* existentes, distinguem-se os conceitos de *Crossmedia* e *Transmedia* por apresentarem algumas semelhanças. Posteriormente, são detalhados elementos específicos do *Transmedia Storytelling*, tais como as plataformas, a estratégia de desenvolvimento, a experiência, a audiência e a participação.

No terceiro capítulo, “O *Transmedia Storytelling* como estratégia de promoção empresarial”, procede-se a uma análise do *Transmedia Storytelling* na área que é mais relevante para esta investigação, a promoção empresarial. Numa primeira fase, reflete-se sobre a promoção empresarial promovida pelos media digitais, avançando posteriormente para as áreas do *Transmedia Branding* e do “*Brandtelling*”. Por último, analisam-se exemplos de projetos existentes de *Transmedia Storytelling* para promover a imagem empresarial.

No quarto capítulo, “Metodologia de Investigação”, começa-se por apresentar a natureza do estudo e as suas etapas. É realizada ainda a descrição das técnicas e instrumentos utilizados recolha de dados.

O quinto capítulo, “Desenvolvimento da Estratégia” descreve a estratégia *transmedia* desenvolvida, passando incluindo as etapas de pré-produção, produção e pós-produção”.

Os dados recolhidos através dos vários instrumentos de recolha de dados são apresentados e discutidos no capítulo VI, “Apresentação e Discussão dos dados. No final, procede-se à discussão dos principais dados obtidos.

No último capítulo, “Conclusão”, são referidas todas as conclusões obtidas neste estudo, acompanhadas pela exposição das limitações da investigação e das perspetivas futuras para o estudo.

O cronograma referente a este estudo pode ser analisado no anexo 1. A criação deste documento foi fundamental para o desenrolar de toda a estratégia e das fases que se seguiram, uma vez que mesmo não tendo sido seguidas todas as datas inicialmente definidas, permitiu ter uma disposição gráfica das tarefas e do tempo disponível para cada uma delas. Neste caso, o cronograma divide-se em quatro fases principais: Fase de Planificação, Validação, Desenvolvimento e Avaliação.

2. *Transmedia Storytelling*: Análise de conceitos

O *Transmedia Storytelling* surge como um conceito complexo e como uma junção de subconceitos, que devem ser analisados de forma detalhada para facilitar a sua compreensão.

2.1 *Storytelling*

O conceito de *Storytelling* irá ser bastante utilizado ao longo desta investigação, principalmente associado a um outro conceito, o conceito de *Transmedia*. Devido à sua relevância, é fundamental realizar uma abordagem inicial a este conceito.

2.1.1 Conceito de *Storytelling*

O conceito de *Storytelling* deriva da junção das palavras “*Story*”, que significa história, e “*Telling*”, que significa contar, narrar algo. Assim, *Storytelling* pode ser entendido como a capacidade de contar uma determinada história. Desde o início da existência da humanidade que a ação de contar uma história é utilizada, sendo que inicialmente o conceito de *Storytelling* era utilizado particularmente com o objetivo de retransmissão da história, transmissão de valores e conhecimento (Reason & Heinemeyer, 2016). Isto acontece devido ao forte poder que uma história representa, o que faz com que hoje em dia muitas pessoas escrevam histórias, tentando atribuir a estas significado pessoal, divulgar perspectivas, transmitir sentimentos, entre outros aspetos (Delgado, 1989).

As histórias são capazes de transmitir significados, apelar à coesão e criar uma ligação entre e com o público (Lunce, 2011). Além disso, as histórias têm também o poder de cativar as pessoas e fazer com que as mensagens sejam transmitidas facilmente (De Clerck, n.d.).

Todas estas características fazem com que o *Storytelling* seja utilizado hoje em dia em várias vertentes como a comunicação e a educação (Lunce, 2011). Surgem assim várias abordagens ao *Storytelling* como, por exemplo, a abordagem através do *Transmedia*. Como refere Miller em “*Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*”, “*The transmedia approach is such a powerful storytelling technique*” (como citado em Stackelberg, 2011).

2.1.2 Planeamento das Narrativas

Para que o processo de *Storytelling* seja eficaz, é necessário existir uma narrativa bem estruturada. De acordo com Monarth (2014), existe uma estrutura de narrativa que remonta até aos tempos de Aristóteles e Shakespeare, sendo definida como “Pirâmide de Freytag”. A pirâmide é constituída por cinco conceitos que apresentam uma estrutura própria, sendo eles a Exposição, Complicação, *Clímax*, Reversão e Desfecho, tal como na ilustração 1 (Monarth, 2014). Esta pirâmide apresenta alguns conceitos que devem estar presentes numa narrativa:

- **Exposição:** momento inicial que apresenta a ação;
- **Complicação:** momento de progresso da ação;
- **Clímax:** O auge da ação onde se verifica um ponto de viragem na narrativa;
- **Inversão:** momento de queda da ação;
- **Desfecho:** momento do final da ação onde se verifica uma libertação de toda a narrativa;

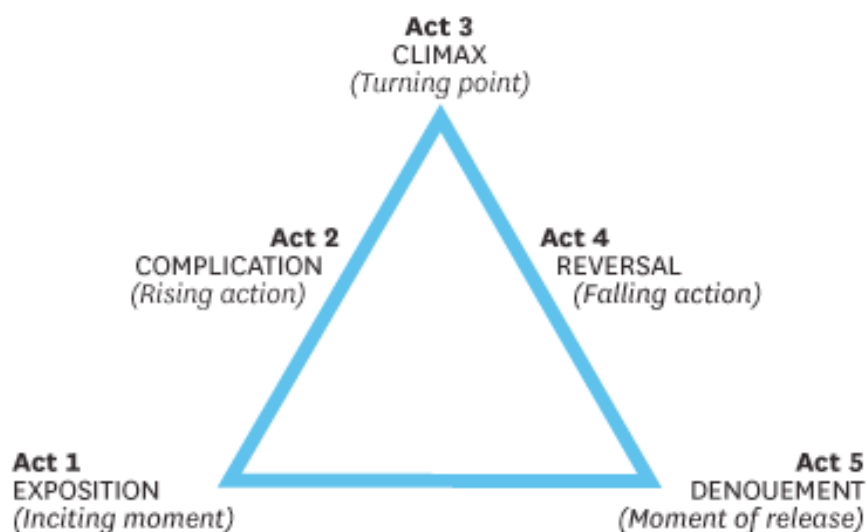


Ilustração 1- Pirâmide de Freytag (Monarth, 2014)

Durante a revisão da literatura, verificou-se que a estrutura presente na “Pirâmide de Freytag” é bastante semelhante à que é revelada por outros autores, como é o caso de Papadatos (2006). Este autor identificou a presença de alguns elementos-chave em narrativas, sendo eles:

- **Antecipação:** início da história que contém geralmente um sentimento de esperança no futuro;
- **Crise:** o momento de conflito;
- **Ajuda ao longo do percurso:** aparecimento de algo que ajuda a reverter a situação;
- **Cumprir o objetivo:** final da história com um objetivo cumprido;

Da análise das duas estruturas, pode-se verificar que apesar de os nomes dos conceitos serem diferentes, o fio condutor e as fases na história são idênticas. Como o foco da investigação incide no *Transmedia Storytelling* como forma de promoção empresarial, a temática de planejamento e construção de narrativas será ainda abordada novamente, fazendo precisamente a ligação da narrativa com o *Transmedia* e a promoção empresarial.

2.2 *Transmedia Storytelling*

O conceito de *Transmedia Storytelling* tem uma enorme importância nesta investigação e pode ser mesmo considerado o conceito central desta dissertação. Devido à complexidade do conceito, foi levada a cabo uma estratégia de análise quer da sua definição quer das suas características principais, nomeadamente as plataformas utilizadas, a experiência dos utilizadores, entre outros.

2.2.1 O conceito de *Transmedia Storytelling*

A primeira vez que o termo *Transmedia* foi referido remonta ao ano de 1991, no estudo realizado por Kinder (1991) sobre a difusão por múltiplas plataformas de narrativas criadas para publicidade de crianças. Kinder (1991) utilizou este termo para caracterizar os complexos sistemas de entretenimento que se organizavam através de meios como filmes, livros, brinquedos e jogos (Johnson, n.d.). O conceito de *Transmedia* surgia assim ligado a uma ideia de dispersão organizada de conteúdo por vários meios de comunicação. Vários anos após esta referência, Henry Jenkins adiciona ao conceito de *Transmedia* um novo conceito também já existente, o de *Storytelling* (Tenderich, 2014). O conceito de *Transmedia Storytelling* é assim referido por Jenkins como um processo mais ligado à narrativa e ao processo de contar histórias, onde vários conteúdos são dispersos através de várias plataformas com o objetivo de criar uma narrativa coerente (Jenkins, 2007).

Além disso, apesar de cada componente poder ser utilizada, interpretada, consumida de forma individual, existe uma clara relação entre todas as componentes, como exemplifica a ilustração 2 (Long, 2007).

Tendo em conta todas as definições de *Transmedia Storytelling* analisadas, verifica-se que existe consenso no que diz respeito à definição do conceito de *Transmedia Storytelling*. No entanto, para uma questão de uniformidade, coerência e perceção, sempre que no presente artigo se referir o conceito de *Transmedia Storytelling*, a definição a ter em conta será a que mais se aproxima ao contexto desta investigação, sendo referida por Jenkins como “o *Transmedia Storytelling* são histórias contadas através de múltiplos medias”, em que cada media contribuí de uma forma única para a narrativa geral (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison, & Weigel, 2006).

2.2.2 Tipos de *Transmedia*

Segundo Pratten (2015), existem três tipos de narrativas *Transmedia*, o “*Transmedia Franchise*”, o “*Transmedia Complex*” e o “*Transmedia Portmanteau*”. Estes três tipos de narrativas *Transmedia*, como indica Pratten (2015), poderão ser diferenciados entre si analisando três fatores fundamentais:

- **Espaços da narrativa** - como a localização, o espaço e o tempo;
- **O número e tempo de utilização das plataformas** – como, por exemplo, se é algo sequencial, paralelo, simultâneo ou não linear;
- **O tipo de público envolvido e a sua extensão** - se a audiência é ativa, passiva, interativa ou colaborativa.

De modo a facultar uma melhor compreensão da sua relação, a ilustração 4 compara os três tipos de narrativa *Transmedia*.

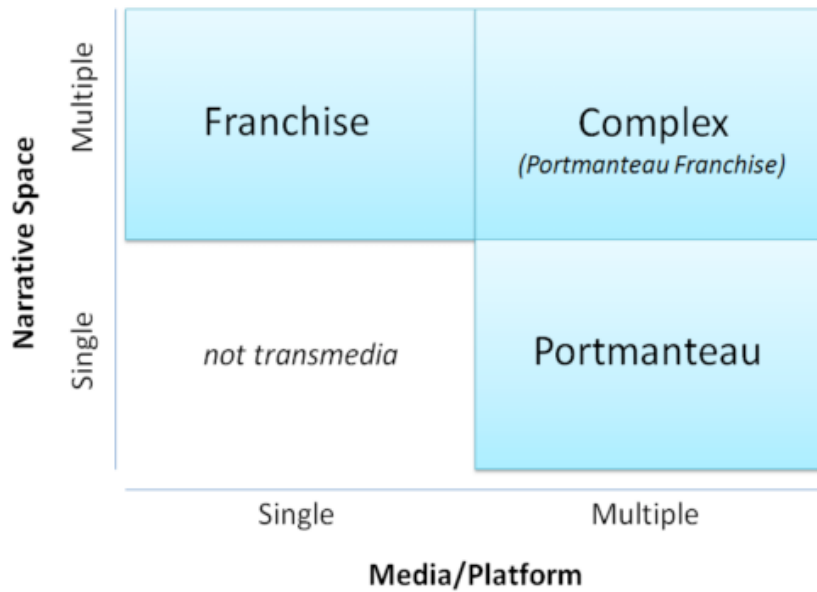


Ilustração 4 - Tipos de narrativas *Transmedia* (Pratten, 2015, p. 16)

No caso do *Transmedia Franchise*, este tipo de narrativa *Transmedia* refere-se a uma série de plataformas únicas que são independentes entre si mas que, no entanto, abrangem diferentes espaços temporais da narrativa, como prequelas, sequelas e *flashbacks*, como revela a ilustração 5 (Pratten, 2015).

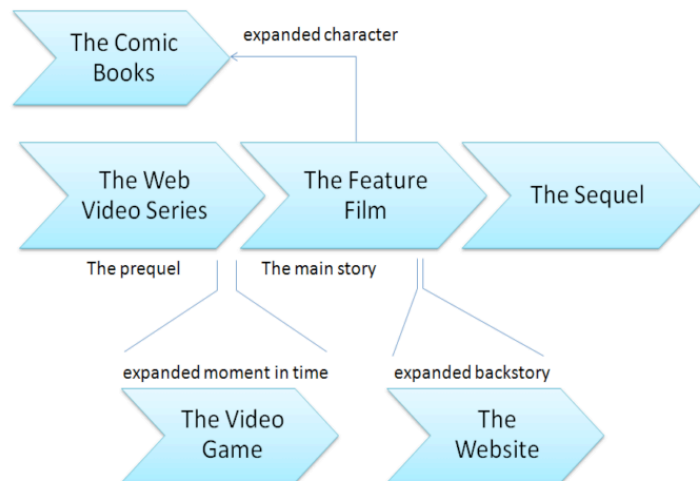


Ilustração 5 - *Transmedia Franchise* (Pratten, 2015, p. 15)

Posteriormente, o “*Transmedia Portmanteau*” ocorre quando uma única narrativa atravessa várias plataformas, sendo insuficiente apenas uma plataforma transmitir a história completa e necessário o contributo de todas as plataformas para a história ficar completa, tal como um puzzle (Pratten, 2015). Um exemplo em que esta situação ocorre com bastante frequência é nos jogos de realidade alternativa, que combinam a ficção do jogo com a realidade, como figura a ilustração 6 (Pratten, 2015).

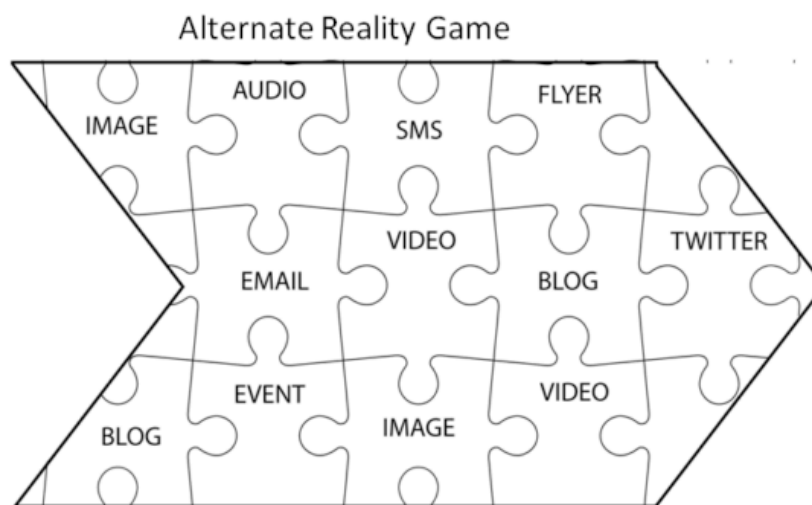


Ilustração 6 - Exemplo de recursos utilizados num jogo de realidade alternativa (Pratten, 2015, p. 15).

Por fim, surge o último tipo de narrativa *Transmedia*, o “*Transmedia Complex*”, também conhecido por “*Transmedia Portmanteau Franchise*”, precisamente por ser uma junção dos dois tipos de narrativa *Transmedia* referidos anteriormente (Pratten, 2011). Neste caso podem existir múltiplos espaços narrativos em múltiplas plataformas. Pratten (2015) salienta esta possibilidade de junção dos vários tipos de narrativa *Transmedia*, dependendo dos três fatores apresentados no início deste subtópico.

2.2.3 *Transmedia vs Crossmedia*

Após a análise do conceito de *Transmedia Storytelling* e de se ter verificado a importância das diferentes plataformas para a estratégia, existe um outro conceito que surge em diversas investigações associado também a esta ideia de multiplataforma, o de *Crossmedia* (Scolari, 2009). É assim importante esclarecer as diferenças entre ambos os conceitos.

Ao realizar uma primeira análise ao conceito de *Crossmedia*, verificamos que esta palavra é constituída pela junção de “*Cross*”, que significa atravessar e “*media*”, que representa os meios/canais de comunicação. Assim, *Crossmedia* significa a publicação de um determinado conteúdo em múltiplos meios (Veglis, 2012). No entanto, como já referido anteriormente, uma das características do *Transmedia Storytelling* é a existência da narrativa em vários meios, daí o conceito de *Transmedia* (Jenkins et al., 2006). Devido a esta semelhança, existe uma grande quantidade de investigadores que não diferencia o conceito *Crossmedia* de *Transmedia*, embora estes apresentem divergências (Veglis, 2012).

A grande diferença entre *Crossmedia* e *Transmedia* está no facto de que no *Crossmedia*, apesar de a história poder ser contada em diferentes meios (livro, série, filme, jogo, entre outros), ser semelhante em todos esses meios (Moloney, 2014). Ou seja, cada história presente em cada um dos meios não é independente (Long, 2007), como acontece frequentemente quando empresas publicitam as suas campanhas na rádio, na TV ou em cartazes, como é o caso da campanha “*life*” criada pela Coca-Cola (Moloney, 2014).

Por outro lado, por exemplo no lançamento dos livros de banda desenhada relativos ao filme “*Batman Begins*” da DC, as iniciais de “*Detective Comics*” (proprietária da *Warner Bros.*), verifica-se que esta iniciativa integra uma estratégia de *Transmedia*, uma vez que os livros de banda desenhada relatam “*back-stories*” únicas das personagens, complementando a informação presente no filme (Jenkins, 2007).

Em suma, a grande diferença entre *Crossmedia* e *Transmedia* é referida de uma forma simples por Kevin Moloney (2014) como:

“*Crossmedia = One story, many channels.*”

“*Transmedia = One storyworld, many stories, many forms, many channels.*”

2.2.4 Plataformas

Um dos aspetos que mais se destacou na análise do conceito de *Transmedia Storytelling* foi a importância que os canais/medias têm na estratégia, chegando mesmo a participar na formação da palavra “*Transmedia*”. No entanto os conceitos de “canais” e “media” estão diretamente ligados com um conceito mais abrangente, o conceito de “Plataformas” (Pratten, 2015).

Pratten (2015) define este conceito como algo que serve de suporte aos canais/medias, como, por exemplo, o *Youtube*, um *website*, um livro, entre outros. Só o programa televisivo “*Big Brother*” foi disseminado para plataformas como o *Youtube*, a rádio, os telefones móveis e livros, perfazendo um total de nove plataformas utilizadas (Scolari, 2009). É assim possível perceber a enorme quantidade de plataformas que existem atualmente. Não parece existir, no entanto, uma classificação consensual específica para as plataformas, sendo que cada autor realiza a sua própria divisão, na maior parte das vezes devido às características de cada plataforma.

A divisão entre plataformas digitais e não digitais é uma das que mais se destaca (Bourdaa, 2014), assim como a distinção entre plataformas *online* e *offline* (Long, 2007).

A importância das plataformas no âmbito do *Transmedia Storytelling* é vital. Atualmente encontramos-nos numa era em que, devido à grande quantidade de informação, se destaca a divulgação de conteúdos por várias plataformas com o objetivo de abranger uma grande quantidade de público rapidamente (Veglis, 2012).

Partilhar informação através de várias plataformas permite, para além de abranger um maior número de pessoas, partilhar um determinado conteúdo num local específico, à hora certa, na quantidade certa, tornando a experiência enriquecedora, coerente, e como tal, mais rentável (Pratten, 2015). Esta partilha da informação por múltiplas plataformas permite ainda que a informação não fique alojada num local, sendo fundamental que se disperse por vários canais ganhando cada vez mais valor (Jenkins, 2009).

Além disso o paradigma de existir um conteúdo que serve para toda a audiência já não se aplica, tornando fundamental a personalização e o combate das necessidades individuais, como os diferentes gostos da audiência, não sendo uma plataforma suficiente para satisfazer as necessidades do público (Pratten, 2015).

Tim O'Reilly chega mesmo a defender que o sucesso de conseguir cativar uma grande comunidade não está no conteúdo, mas sim na forma como é gerida a participação da audiência, ou seja, na forma como se consegue colocar o público a produzir conteúdo, a participar, em vez de apenas observar (Jenkins et al., 2006). Com a utilização de várias plataformas pode-se colocar a audiência no centro da narrativa e fazer com que esta tenha um papel participativo na estratégia (Pratten, 2015).

Evidenciadas algumas razões da importância da utilização de várias plataformas no *Transmedia Storytelling*, é importante também salientar o contributo de todo o tipo de plataformas. Apesar de a internet facilitar a divulgação de informação em massa, não se podem deixar esquecidas as plataformas *offline* (como livros, jornais, eventos, entre outros) que têm tanta importância como as plataformas *online*, principalmente no que diz respeito ao envolvimento de comunidades (Long, 2007). No entanto, se todas as plataformas são potencialmente importantes, torna-se útil seguir algumas orientações que permitam saber qual ou quais as melhores plataformas a utilizar na estratégia.

De acordo com Pratten (2015, p. 146), existem cinco fases (ou estados, como refere o autor) iniciais que devemos realizar na seleção da(s) plataforma(s):

- Estado 1: seguir o gosto pessoal;
- Estado 2: considerar as forças e fraquezas relativas de cada plataforma;
- Estado 3: suportar as fraquezas de uma plataforma com as forças de outras;
- Estado 4: considerar o “timing” de umas plataformas em relação a outras;
- Estado 5: considerar as mudanças na história para entrar uma plataforma e no seu “timing”.

Uma das conclusões retiradas é que deve haver uma seleção das plataformas que melhor se adequam à estratégia pretendida. Neste sentido, Gianluca Fiorelli (2015) indica algumas questões que devem também ser respondidas no momento da escolha das plataformas a utilizar:

- O que queremos narrar?
- Como vamos narrar?
- Em que género ou narrativa é que se encaixa?
- Quem são as personagens principais? O que é que elas procuram e como é que se relacionam entre si?
- Como e quando é que a história acontece? Acontece num mundo de ficção ou no mundo real?

É ainda necessário ter em atenção fatores específicos de cada estratégia como, por exemplo, o tempo de resposta das plataformas (Pratten, 2015). Uma simples *SMS* enviada por telefone ou um *Tweet* tem tendência a ter uma resposta mais rápida do que, por exemplo, um vídeo, que terá uma resposta mais lenta. Torna-se assim necessário adequar este tipo de características ao tipo de estratégia pretendida (Pratten, 2015).

O tipo de conteúdo da narrativa também tem de ser tido em conta no momento da seleção das plataformas (Spaulding, 2012).

Baseando-se nesta ideia, Spaulding (2012) dá o exemplo de uma possível estratégia cujo objetivo é lançar um vídeo, que neste caso é necessário analisar não só plataformas de vídeo (como *Youtube*, *Vimeo*, entre outras), mas também analisar qual o conteúdo do vídeo e adequar a plataforma ao próprio conteúdo.

Apesar de todos estes contributos, Pratten (2015) coloca como foco principal da tomada de decisão sobre a plataforma a utilizar precisamente o público-alvo da estratégia. Adequar a(s) plataforma(s) à audiência é imprescindível no momento de decisão, estando por isso o conceito de plataforma relacionado com o conceito de “audiência”, que será tratado posteriormente.

As plataformas estão relacionadas com grande parte dos conceitos que constituem o *Transmedia Storytelling*, uma vez que as plataformas influenciam de forma direta o planeamento da estratégia, a forma de participação do público, o envolvimento da audiência, entre outros fatores (Long, 2007).

2.2.5 Estratégias de desenvolvimento

Apesar de existirem várias formas de desenvolver uma estratégia *Transmedia*, ainda não existe nenhum modelo com eficácia comprovada neste tipo de estratégia, talvez devido ao facto de ser um processo bastante complexo (Smith, 2009). Tendo esta ideia como base, nesta secção irão ser apresentadas perspetivas de vários autores sobre o processo de desenvolvimento de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*.

No geral, as estratégias de desenvolvimento podem variar de acordo com vários fatores, como, por exemplo, questões económicas ou até mesmo tendências atuais (Smith, 2009). O facto de tudo se estar a basear cada vez mais no meio *online* e na internet tem influência direta na forma como as empresas e organizações comunicam com os consumidores, sendo necessário adaptar a estratégia a utilizar às suas necessidades (Roos, 2012). Nas estratégias de desenvolvimento clássicas, o que se verifica geralmente é a existência de um produto e o desenvolvimento de uma narrativa em torno desse mesmo produto, difundindo a mesma informação por várias plataformas, (conceito de *Crossmedia* já referido anteriormente). Numa estratégia *Transmedia* é necessária uma abordagem diferente, é necessário o desenvolvimento de visões distintas, de novas narrativas à volta de um determinado tópico, ao que Fiorelli (2015) atribui o termo “bíblia”. Esta “bíblia”, que é constituída por várias narrativas criadas em torno de um tópico, pode ser também constituída por narrativas criadas pelos utilizadores, tendo em conta o carácter participativo e interativo da narrativa (Fiorelli, 2015).

Tendo em conta esta ideia de criação de uma “bíblia”, Fiorelli (2015) destaca alguns elementos a ter em conta no desenvolvimento de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*, sendo eles:

- “Propagação/Perfuração” – tem em vista a forma como é que a narrativa se vai expandir e é interiorizada pela audiência, salientando neste tópico a importância das plataformas digitais;
- “Imersão/Extração” – reflete a importância da existência de algo na narrativa que seja capaz de envolver os utilizadores, da mesma forma que possibilita a extração de elementos da narrativa para a vida real dos utilizadores;
- “Construção do mundo” – este conceito é destacado como um dos mais importantes no desenvolvimento de uma narrativa *Transmedia*, e baseia-se principalmente na importância dos detalhes, sendo que quanto mais detalhes existirem na narrativa, mais os utilizadores se vão sentir cativados pela mesma;
- “Serialidade” – refere a importância de uma estratégia que decorra de uma forma simultânea, não tendo propriamente de ser sequencial;
- “Subjetividade” – conceito que destaca a importância de existir diferentes pontos de vista dentro da mesma narrativa;
- “*Performance*” – fator que mais distingue as estratégias de *Transmedia*. Este conceito é definido pela importância atribuída ao contributo dos utilizadores para estratégia.

Outros autores referem conceitos diferentes de Fiorelli como também sendo fundamentais no desenvolvimento de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*.

Após uma análise às investigações de vários autores, e da sua própria visão, Cronin (2016) apresenta seis conceitos que considera fundamentais no desenvolvimento de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*, sendo eles:

- “Imersão” – aprofundar a narrativa com conteúdos suplementares e experiências sensoriais;
- “Interatividade” – permitir aos consumidores que façam parte da história e possivelmente que influenciem o resultado final;
- “Integração” – ter um fio condutor ao longo das plataformas;
- “Impacto” – inspirar os consumidores a agir de alguma forma;
- “Continuidade das personagens” – consistência na ação das personagens em todas as plataformas em que apareçam;
- “Níveis autónomos” – leitores casuais devem obter satisfação a um nível em que não seja necessário envolverem-se de uma forma mais profunda na história;

Um outro conceito que também pode ser utilizado como base de uma estratégia de desenvolvimento é o conceito de “*timing*”, relacionado com o “*timing*” da expansão da narrativa. Um exemplo deste tipo de estratégia de desenvolvimento decorre no meio televisivo, que consiste, neste caso, em expandir em diferentes plataformas um programa antes da sua estreia, o que possibilita por exemplo a divulgação e promoção do programa antes que este seja divulgado para o público (Bourdaa, 2014). O exemplo já referido da criação dos livros de banda desenhada com as “*back-storys*” das personagens acerca do filme “*Batman Begins*” é também um exemplo deste tipo de expansão da narrativa, uma vez que o lançamento dos livros antes do filme possibilitou, para além de publicitar o filme, aumentar a expectativa e experiência da audiência (Jenkins, 2007).

Como referido anteriormente, não existe por enquanto um modelo aceite pela comunidade como sendo “o guia” para o sucesso de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*.

No entanto, pode-se observar que existem vários conceitos-chave comuns a muitos autores, como é o exemplo dos conceitos de “Imersão” e “Interatividade”. Devido aos objetivos pretendidos e aos fatores analisados, parte-se do pressuposto para a construção da estratégia de *Transmedia Storytelling* da presente dissertação que quantos mais conceitos estiverem implementados na estratégia de desenvolvimento da narrativa *Transmedia*, melhor será o sucesso da estratégia e melhor será a sua eficácia em aspetos fundamentais, que serão analisados posteriormente, como a participação e a experiência.

2.2.6 Experiência

O conceito de experiência é fundamental numa estratégia de *Transmedia Storytelling*. Jenkins (2013), por exemplo, refere que “*a transmedia story represents the integration of entertainment experiences across a range of media platforms*”.

Como já referido anteriormente, de acordo com Fiorelli (2015), os conceitos de “Imersão” e “Performance” são duas das principais características do *Transmedia Storytelling*. De acordo com o autor, a experiência é a chave para o sucesso destas duas características. Deste modo, Fiorelli (2015) apresenta uma série de questões a serem colocadas no planeamento da estratégia de *Transmedia Storytelling* para que a experiência seja potencializada ao máximo :

- “Que tipo de experiência *Transmedia* queremos que a nossa audiência vivencie?”
- “Que tipo de envolvimento? E de que forma é que o envolvimento influencia a própria narrativa?”
- “Como gerir o envolvimento?”
- “Qual o controlo que os utilizadores têm sobre a história?”
- “Será a experiência limitada ao mundo digital ou será transportada para o mundo real?”

Long (2007) refere ainda que, para proporcionar boas experiências à audiência, é necessário ter em conta outros fatores, como a diferença entre a forma como a audiência experiencia uma narrativa e a forma como a narrativa foi concebida para ser experienciada, ou seja, o tipo de experiência obtida pela audiência pode ser diferente daquilo que é suposto quando se está a planear a estratégia, sendo necessário estar alerta para este tipo de problemas (Long, 2007). Uma pessoa que consiga captar todos os pormenores da narrativa presentes em diferentes plataformas irá obter uma melhor compreensão e uma melhor experiência do que uma pessoa que não tenha conhecimento desse tipo de componentes adicionais (Long, 2007).

Também Pratten (2015) define um conjunto de características da experiência que definem de que forma é que a experiência da audiência pode ser moldada:

- “Estimulação” - se é usado um cronograma específico ou então é “*on-demand*”, por exemplo interativo;
- Participação - individual ou de grupo;
- Personalização;
- Estrutura da Narrativa;
- Utilização do mundo real;

Para uma melhor compreensão e distinção destas características, Pratten (2015) dá um exemplo de um tipo de experiência que ocorre no *Twitter*, em que a audiência tem de votar para ser tomada uma determinada decisão. Neste caso, a estimulação é ser realizada através de cronograma (uma vez que a votação abre e encerra num determinado período de tempo), a estrutura narrativa será ramificada (uma vez que o resultado determina qual o caminho da narrativa) e o modo de participação será de grupo (uma vez que é toda a audiência que tem de tomar uma decisão e trabalhar de forma conjunta) (Pratten, 2015).

Ainda segundo este autor, aliado a estas características da experiência estão as “técnicas de participação” (que serão analisadas posteriormente, no tópico da participação), cujo conjunto forma uma estrutura base para a criação de novas experiências.

A melhor forma de cativar o público para um determinado produto é transmitir a ideia de que o público pertence a esse produto, é fazer com que o público atribua o seu próprio significado ao produto, tornando de certa forma o produto também seu (Jiwa, n.d.). Ao oferecermos ao público novas experiências é possível manter a lealdade do consumidor a um determinado produto, o que faz com que a audiência mantenha o interesse em toda a estratégia, aumentando a probabilidade de seguir o desenvolvimento da narrativa, até nas diferentes plataformas (Jenkins, 2003). A audiência e o seu interesse surgem assim como fundamentais no sucesso de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*, sendo necessário analisar de forma cuidada este conceito (Jenkins, 2003).

2.2.7 Audiência

Para Pratten (2015), a audiência é com quem os produtores se devem maioritariamente preocupar na construção da estratégia de *Transmedia*, uma vez que a audiência é o grupo de pessoas para quem a mensagem transmitida tem interesse.

A análise da audiência é descrita como essencial por uma série de autores. De acordo com Fiorelli (2015), a análise da audiência é fundamental devido ao simples facto de que é a audiência que define se a estratégia é um sucesso ou um fracasso.

Henry Jenkins (2004) partilha da mesma ideia, e especifica ainda que as pesquisas relacionadas com a audiência incidem sobre a relação entre a audiência e o conteúdo dos media.

O principal foco destas pesquisas é analisar o que faz a audiência com o conteúdo e quais as suas interações, com o simples objetivo de reforçar a relação entre ambos e que se pode traduzir na criação de uma ligação entre ambas as partes (Jenkins, 2004).

Para Pratten (2015), identificar a audiência de uma determinada estratégia é essencial para que seja possível transmitir o conteúdo certo, às pessoas certas, na hora certa. Sendo assim, o autor defende que existem dois passos a realizar relativos à audiência: identificar quem é a audiência e compreender o que interessa e cativa a audiência. O autor propõe ainda uma lista de aspetos cujo objetivo é incitar a tomada de melhores decisões tendo em conta a audiência da estratégia. Devido à extensão da lista, serão referidos apenas aqueles que melhor se adequam ao presente projeto:

- Sensibilidade de preço e tempo;
- Onde, quando e como vêm programas de televisão ou filmes;
- Redes Sociais que utilizam;
- Velocidade da internet que utilizam;

Relativamente à área do *Transmedia*, de acordo com Fiorelli (2015) existem três tipos de audiência: Passiva, Partilhada e “*Prosumers*”. A audiência passiva engloba a audiência que se limita a observar a estratégia de *Transmedia*, não contribuindo para a mesma; A audiência do tipo partilhada contribui para a dispersão da narrativa através da partilha de conteúdo; Por fim, os “*Prosumers*”, o tipo de audiência que não se limita apenas a partilhar o conteúdo mas também contribui e participa na estratégia de *Transmedia* (Fiorelli, 2015).

Fiorelli (2015) refere que é fundamental ter em atenção todos estes tipos de audiência durante o planeamento da estratégia, ideia também partilhada por Pratten (2015) que evidencia a necessidade de realizar uma junção entre momentos de incentivo à participação da audiência e momentos de apenas observação da audiência (Pratten, 2015).

2.2.8 Participação

Como referido no tópico anterior, a participação da audiência tem um papel fundamental e decisivo no sucesso de uma estratégia de *Transmedia Storytelling* (Pratten, 2015). A importância da participação é igualmente salientada por Jiwa (2016) que refere que a estratégia deve incitar principalmente a participação, e só depois incitar a venda de um determinado produto ou marca, ainda que a autora se esteja a referir ao “*Brand Storytelling*”, uma vertente do *Transmedia Storytelling* que irá ser analisado posteriormente.

Os *game developers* Raph Koster e Rich Vogel desenvolveram um “*Storytelling Cube*”, referente ao envolvimento da audiência numa narrativa. Ideia que seria analisada posteriormente Pratten (2015) .

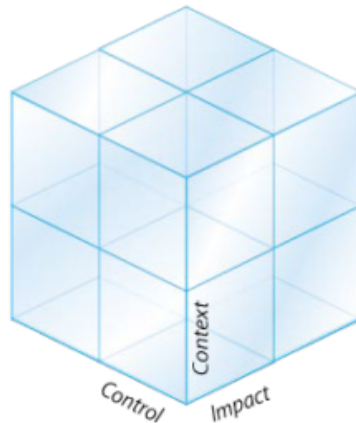


Ilustração 7 - “*Storytelling Cube*” (Pratten, 2015, p. 18)

Como é possível observar na ilustração 7, o “*Storytelling Cube*” é constituído pelos eixos controlo, impacto e contexto, que, de acordo com Pratten (2015), também se aplicam na participação da audiência numa estratégia de *Transmedia Storytelling*. O eixo do controlo refere-se à relação entre a liberdade facultada à audiência para construir a sua própria história e, no sentido oposto, ao controlo que o próprio autor tem no desenvolvimento da narrativa.

No caso do eixo do impacto refere-se à duração e, como o próprio nome indica, ao impacto das decisões resultantes da participação da audiência na narrativa. Por fim, o último eixo relaciona a opção da participação ser realizada no mundo real ou no mundo virtual (Pratten, 2015).

Pratten (2015) afirma que a participação da audiência pode situar-se em qualquer lugar deste cubo, não existindo uma boa ou má posição, uma vez que a posição pode variar de acordo com fatores como o tipo de experiência que o autor deseja transmitir, as preferências de cada autor e os recursos disponíveis.

Devido à elevada importância da participação numa estratégia de *Transmedia Storytelling*, baseado no “*Storytelling Cube*”, Pratten (2015) propôs uma *framework* que denominou de “*Active Story System*”, cujo objetivo é criar, estruturar e documentar um ambiente de participação *Transmedia*. Em concreto, a “*Active Story System*” propõe a criação e junção de vários documentos com informações-chave para a criação de uma narrativa participativa, como a criação de uma “*Participation Bible*”, um documento que apresente, de forma coesa, uma vasta gama de informações necessárias à criação desta estratégia de participação, como os objetivos da participação, as plataformas a utilizar, entre muitos outros (Pratten, 2015).

Esta *framework* baseia-se em duas ideias chave, sendo uma delas a necessidade de englobar o marketing no entretenimento e a outra a necessidade de existirem narrativas participativas, que possibilitem a interação e participação da audiência (Pratten, 2015). Esta *framework* é assim constituída por duas partes base: a definição da narrativa participativa e o design da experiência participativa.

Devido à complexidade desta *Framework* e da elevada quantidade de informação acerca da mesma, opta-se por destacar a informação que terá maior utilidade para o desenvolvimento da presente investigação.

Posto isto, serão tidas em algumas características das duas partes base da *Framework “Active Story System”*, nomeadamente (Pratten, 2015):

1- Definição da narrativa participativa:

- O mundo – identificar para quem será desenvolvida a estratégia, os objetivos e o formato de *Transmedia* utilizado;
- A história – identificar os momentos na narrativa onde pode atuar a participação da audiência;
- A experiência – Identificar várias oportunidades de participação;
- A execução – Identificar como e quando a participação será transmitida à audiência

2 - Design da experiência participativa:

- Escrever uma *sinopse* da estratégia;
- Dividir a sinopse em várias cenas;
- Desenhar o envolvimento – Identificar o “como” e o “porquê” da audiência se envolver na participação;
- Desenhar a interação – “Quando” e “como” é que a interação com a audiência será realizada;
- Desenhar as operações – Identificar qual será o suporte da estratégia depois de lançada; - (Pratten, 2015, p. 64)

Definir estes passos é uma grande vantagem para tornar eficaz a participação da audiência na narrativa. Esta eficácia baseia-se essencialmente numa experiência positiva obtida pela audiência quando participa na narrativa. A complexidade de todo este do processo de utilização da framework pode ser observada na ilustração 8 (Pratten, 2015).

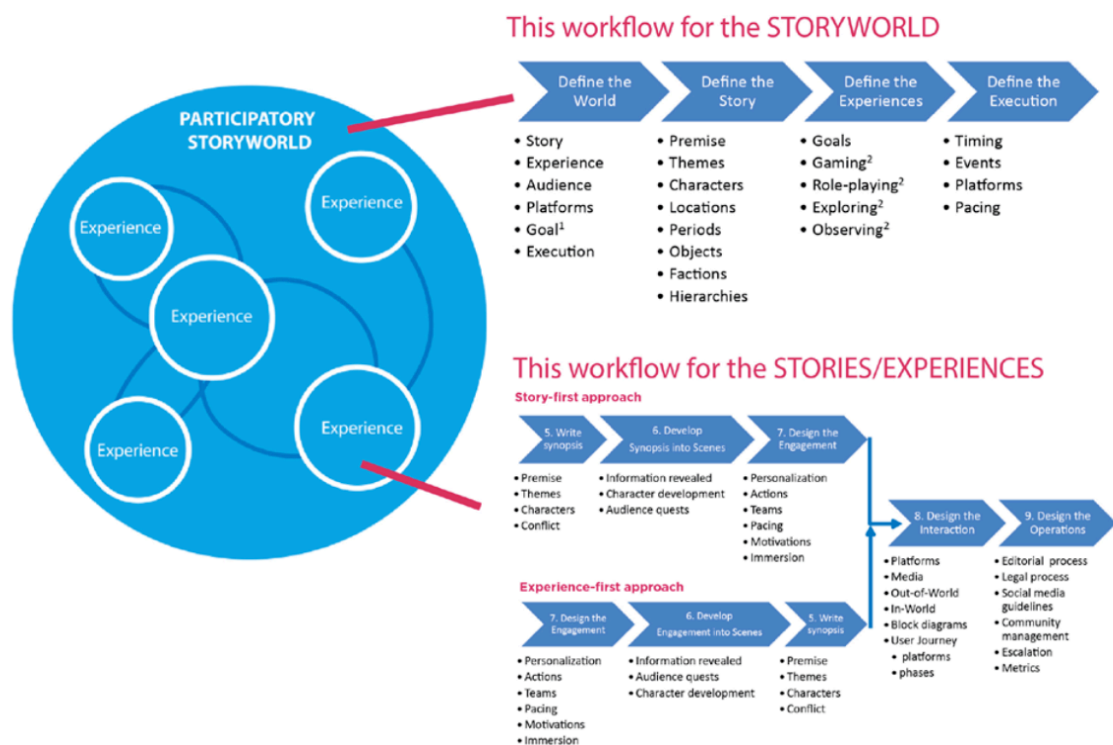


Ilustração 8 - Fases da *Framework "Active Story System"* (Pratten, 2015, p. 65).

A participação é um fator destacado por Jenkins et al., (2006), que defende que nem todos os membros vão participar ou têm de participar, no entanto, é fundamental que estes tenham a noção de que podem contribuir e ainda que o seu contributo será valorizado.

Em suma, juntando a análise feita relativamente à participação com a análise feita a todos os conceitos referidos até este ponto (as plataformas, a estratégia de desenvolvimento, a audiência e a experiência), pode-se verificar que existem várias abordagens a ter em conta no planeamento de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*, sendo que apesar de não existir um modelo aceite por toda a comunidade é possível criar uma linha orientadora relacionando todos estes aspetos (Smith, 2009).

3. O *Transmedia Storytelling* como estratégia de promoção empresarial

Nos últimos anos as empresas e organizações têm sentido a necessidade de mudar a forma como comunicam com os seus públicos, como transmitem os seus ideais, as suas mensagens, os seus valores, ou seja, o que se designa por promoção empresarial (Roos, 2012). Neste meio é fundamental conseguir obter a atenção, despertar o interesse e criar diferença, sendo precisamente nesta vertente que o *Transmedia Storytelling* pode ser utilizado como uma estratégia de promoção empresarial (Munõz & Calabuig, 2016).

3.1 Promoção empresarial através de *media* digitais

O ambiente do Marketing e da Publicidade tem vindo a sofrer uma grande evolução ao longo dos últimos anos. Com o avanço da internet e das tecnologias, bem como dos media digitais, a comunicação deixou de ser realizada de uma forma de “um para um” e passou a ser realizada e “um para muitos” e “muitos para muitos”, alterando por completo a forma como o mundo comunica e interage (Keller, 2009).

Verifica-se que alguns meios de comunicação tradicionais, como a televisão, a rádio ou os jornais, estão a perder a firmeza que possuíam há uns anos atrás, estando agora a internet e os media digitais a assumir um lugar de destaque nas estratégias de *branding* (Keller, 2009). Neste sentido já se verifica um declínio na aposta das empresas em realizar publicidade via Televisão, e numa maior aposta em realizar a sua publicidade via Internet, recorrendo a estratégias online e de marketing interativo (Keller, 2009). Neste contexto, os consumidores passam a assumir uma posição de controlo sobre a marca, uma vez que estes podem escolher quando, como e onde ter acesso a conteúdo comercial.

Tendo isto em conta, as empresas preocupam-se em colocar o seu conteúdo em vários media digitais.

No entanto, de acordo com Cronin (2016), o facto de ser colocado o mesmo conteúdo em diferentes medias não é suficiente para que uma empresa tenha sucesso nas suas estratégias de marketing. Cronin (2016) refere o exemplo de um consumidor que entra na página de *Facebook* de uma determinada empresa e, após ficar interessado, procura mais informações acerca da empresa, por exemplo, no seu *website*. No *website*, o consumidor não pretende encontrar a mesma informação presente na página do *Facebook* da empresa. Caso isso aconteça, o consumidor poderia mesmo perder o interesse que tinha anteriormente, surgindo assim a necessidade de transmitir novo conteúdo (Cronin, 2016). Além disso, devido à grande quantidade de informação a que o público tem acesso diariamente, a eficácia da utilização dos “*mass media*” de uma forma simples e tradicional pode ser colocada em questão, ficando a dúvida se este tipo de comunicação será de facto suficiente para transmitir o conteúdo e envolver o público (Keller, 2009). É exactamente deste envolvimento que surge a necessidade de realizar um tipo de estratégia mais delicada, que tenha a capacidade de criar diferenciação, de criar uma narrativa com que o público se possa identificar, ao mesmo tempo que transmite os valores de uma determinada marca ou empresa (Cronin, 2016). Tal como refere Carmody (2016), “*The future of digital media marketing isn't about you broadcasting your message to the masses with a digital media megaphone. It's about storymaking*”.

3.2 *Transmedia Branding*

Tendo em conta as necessidades destacadas no tópico anterior, o *Transmedia Branding* surge assim como uma alternativa ao marketing tradicional, que coloca a marca e o consumidor em posições opostas (Buckner & Rutledge, 2011). De acordo com Buckner e Rutledge (2011), atualmente não se deve apenas competir pela atenção do consumidor, mas também pela criação de uma relação e colaboração entre a marca e o consumidor.

Esta ideia é também partilhada por vários outros autores, como Tenderich (2013), que assumem a necessidade de serem criadas novas estratégias de envolvimento do público, afirmando que apenas circular informação já não é suficiente, havendo uma necessidade de criar envolvimento e, ao mesmo tempo espalhar o conteúdo.

O *Transmedia Branding* é um conceito utilizado por alguns autores que se traduz pela junção de todas as características da vertente *Transmedia* já referidas anteriormente, com informação referente a uma determinada marca que é integrada numa narrativa (Tenderich, 2013).

O conceito de “*Branding*” é definido por Pratten (2015) como “a soma de todas as conversas e opiniões que as pessoas têm sobre uma empresa e sobre os seus produtos”. Para Pratten (2015), o “*Branding*” vai muito para além do apenas ter uma marca ou produto “bem conhecido”, apelando também à resposta emocional e psicológica que o público apresenta quando confrontado com o nome ou o logo de uma determinada marca ou produto. Como exemplo, Pratten (2015) utiliza os produtos “Coca-Cola” e “Pepsi”. Apesar de serem produtos bastante semelhantes, as pessoas têm pensamentos e opiniões de ambos bastantes diferentes, sendo isto precisamente o resultado do “*Branding*”.

De acordo com Buckner e Rutledge (2011), existem três razões principais que devem levar as empresas a optar pelo *Transmedia Branding*:

- Persuasão – As narrativas *Transmedia* têm a capacidade de envolver o público a vários níveis, sendo uma forma de comunicação imersiva;
- Ligação da Audiência – Com o *Transmedia* é possível criar vários pontos de entrada na narrativa e assim ligar pessoas afastadas demograficamente, sendo ainda possível focar diferentes tipos de público, aumentando o número total de consumidores.
- Impacto Financeiro – Com o *Transmedia Storytelling* é possível obter um bom retorno sobre o investimento, para além de aumentar o tempo de validade da própria marca;

Algumas destas ideias também são partilhadas por Tenderich (2013) como sendo fatores a ter em conta quando se realiza o processo de *Branding* de uma empresa. O autor refere ainda o aproveitamento da inteligência coletiva para envolver e aprofundar a marca. Com o carácter envolvente e participativo do *Transmedia Storytelling* é possível usar estas técnicas para enriquecer e aprofundar a narrativa que engloba a marca através de várias plataformas e tendo em conta diferentes perspetivas.

No seu estudo sobre o *Transmedia Branding*, Tenderich (2013) descobriu um padrão comum em campanhas bem-sucedidas na utilização do *Transmedia Branding*. Essas campanhas têm em comum uma série de elementos que permitem criar uma ligação entre a marca e os seus consumidores, os quais o autor designa de “Elementos do Design do *Transmedia Branding*” e que se dividem em Narrativa, Participação e Marca.

No caso da Narrativa, o principal objetivo é que seja uma narrativa envolvente, que crie impacto, independentemente do tipo de história, seja séria ou divertida, baseada em factos verídicos ou ficcional.

Uma narrativa é mais rapidamente transmitida se apresentar algum significado, se transmitir emoção para o público.

É nesta transmissão que se destaca a importância dos diferentes media, capazes de difundir conteúdo em diferentes formas. Conteúdo que transmita significado para o público e que seja divertido pode ser mais difundido e partilhado, como por exemplo as figuras que são conhecidas como “memes”. Os “*Memes*” são referenciados por Tenderich (2013) por serem um conteúdo com bastante facilidade em se propagar, o que poderá ser uma mais-valia na propagação da narrativa em geral.

Posteriormente surge a participação que, como já foi referido anteriormente, tem um papel fundamental no sucesso da estratégia. Se for oferecida a narrativa correta à audiência correta, o público não terá problemas em transmitir as mensagens por terem um potencial interesse para a sua comunidade.

A comunidade de uma marca apresenta-se quase como “uma tribo de consumidores”, uma vez que é capaz por si só de organizar encontros ou de se organizarem na internet, mesmo sem ser necessário o apoio da própria empresa. Este conceito de comunidade de marca está ligado ao conceito de cultura, uma vez que uma marca deve ter a capacidade de observar e ter em conta a cultura do público que deseja envolver na sua narrativa, de modo a aumentar a taxa de eficácia da estratégia (Tenderich, 2013).

A necessidade de existência de uma narrativa com determinadas características neste tipo de estratégias conduz à análise de um outro conceito, o “*Brandtelling*”.

3.3 “Brandtelling”

A necessidade de existir uma narrativa para combater as necessidades do mercado, tais como criar conteúdo diferente, com destaque e inovador, é uma ideia que parece gerar consenso entre os autores da área. No entanto, de acordo com Joss (2012) as empresas necessitam de ter uma abordagem mais profunda, explorando os seus valores e o significado que a sua marca representa de modo a fazer com que a sua própria história evolua e cresça, não sendo suficiente o simples facto de criar uma história.

É neste contexto que surge o “Brandtelling” (ou *Brand Storytelling*), uma junção de “Storytelling” com o “Branding”. Este conceito traduz a forma como as empresas têm a capacidade de transmitir a história da sua marca (Joss, 2012). De acordo com Buckner e Rutledge (2011), verifica-se a existência de um novo “cérebro do consumidor” representado na ilustração 9, devido a fatores como a necessidade de criação de relações e a necessidade de existir participação e colaboração. Numa análise ao gráfico pode-se verificar que a narrativa assume uma importância extrema para o consumidor.



Ilustração 9 - O novo cérebro do consumidor (Buckner & Rutledge, 2011, p. 1).

Nesta vertente do “*Brandtelling*”, Joss (2012) destaca alguns pontos e orientações a ter em atenção na conceptualização deste tipo de abordagem:

1- Perceber os elementos de uma história: é fundamental ter uma estrutura a seguir no planeamento da história de uma marca. Muitos destes elementos são referentes à área do *Storytelling*, no entanto têm sempre a marca como referência.

- Exposição: qual a forma e onde é que a história será exposta para o público;
- Personagens e as suas funções: o que mais caracteriza a marca (seja uma personagem seja um símbolo), e de que forma é que esses ícones conseguem transmitir a mensagem;
- Enredo: desenvolver um enredo tendo por base os valores de uma marca atribui essência à história;
- Climax: construir uma mensagem ao mesmo tempo em que é criada excitação no consumidor para que este se sinta cativado, seja através de palavras, frases ou imagens que devem ser utilizadas para transmitir os valores da empresa ao mesmo tempo que transmite emoção ao público;
- Tema: perceber qual a mensagem e valores da marca que se deseja transmitir;
- Figuras: todas as palavras, frases e imagens que transmitam experiências são fundamentais na história de uma marca, e devem por isso ser utilizadas com muita precaução;
- Resolução: é fundamental perceber de que forma é que a marca pode ajudar a resolver problemas do público;

2- Encontrar os valores da marca: em primeiro lugar é fundamental conhecer os valores da própria marca antes de os tentar transmitir numa narrativa. Ter a noção exata dos valores a transmitir é ter a noção da base de toda a narrativa;

3- Procurar a singularidade: todas as marcas são únicas, e, portanto, todas as marcas têm algo único para oferecer. Saber o que distingue a marca das restantes é ter a capacidade de definir a personalidade da marca;

4- Tornar a história pessoal: colocar um pouco do produtor na história pode fazer com que esta se torne mais interessante e envolvente. Dar um pouco de “toque pessoal” faz com que o consumidor confie na marca;

5- Envolver a comunidade: é importante envolver e gerar conversas com o público;

6- Transmitir a história: perceber de que forma é possível transmitir um produto ao mesmo tempo que se transmitem emoções;

7- Focar a consistência: é fundamental manter a história dentro dos temas e ideias definidos acerca da marca;

8- Autenticidade: fazer algo único, diferenciando-se do que já foi feito é fundamental para ganhar destaque entre o público;

9- Objetivos da marca: desenhar os objetivos e perceber onde é que a história da marca pode ser implementada, seja em publicidade, em publicações nas redes sociais, em *slogans*, entre outros.

Com estes pontos, Joss (2012) consegue assim proporcionar uma espécie de guia a ter em conta na criação das histórias de uma marca. Estas têm a capacidade de tornar uma marca mais fidedigna e incrementar o significado da mesma, para além de ajudar os consumidores a perceber quais as suas intenções e quais os seus valores e objetivos.

3.4 Análise de projetos de *Transmedia Storytelling* para promover a imagem empresarial

Um dos melhores exemplos para fundamentar a ideia referida anteriormente por Joss (2012) é o caso da campanha lançada em 2013 pela *Chipotle*, uma cadeia alimentar Mexicana.

No seu projeto, a *Chipotle* lançou uma curta-metragem de nome “*The Scarecrow*”, cuja história, de uma forma bastante sucinta, se baseia num espantalho que depois de se aperceber como é que a comida está atualmente a ser fabricada, com vários aditivos e sem existir respeito pelos animais e pelo meio ambiente, decide um dia colher alimentos naturais da sua própria quinta, e vendê-los na cidade (Weiss, 2013).

Esta curta-metragem foi considerada como uma peça de marketing inovadora, chegando mesmo a obter mais de 17 Milhões de visualizações no *Youtube* e ficando conhecida tanto por aqueles que se identificavam com a mensagem transmitida no vídeo como por aqueles que criticaram a mesma mensagem como, por exemplo, vários agricultores que acusaram a *Chipotle* de enganar os consumidores, retratando de uma forma errada os métodos utilizados na produção de alimentos (Weiss, 2013).

No entanto o projeto da *Chipotle* não se ficou apenas pelo lançamento desta curta-metragem, existindo uma vertente *Transmedia*. Na realidade, um dos objetivos desta curta-metragem era complementar e divulgar um jogo lançado também pela *Chipotle*, que possibilitava a interação com a história e ainda educar e chamar a atenção dos consumidores para o efeito negativo dos alimentos fabricados, uma vez que neste jogo o objetivo era ajudar o espantalho a derrotar os corvos que tinham a cidade como refém (Weiss, 2013).

Além disso, e para finalizar o projeto, a *Chipotle* conta ainda com um website do projeto onde disponibiliza várias informações acerca da curta-metragem, do jogo e ainda dá a conhecer algumas organizações que trabalham sobre o mesmo problema.

Este é um caso onde as ideias de *Transmedia Branding* e “*Brandtelling*” parecem assentar perfeitamente. Katten (2013) faz uma análise acerca dos principais aspetos que contribuíram para o sucesso desta estratégia:

- O Contexto - Ter o contexto bem definido ajuda a envolver a audiência na história. Neste caso, a utilização de vários pormenores marca toda a diferença, como é o caso por exemplo da utilização do Espantalho como personagem, uma vez que é um símbolo de proteção de alimentos ao mesmo tempo que é uma referência para o fundador da *Chipotle*, Steve Eells.
- O Problema - Neste caso a audiência ao observar as adversidades que a personagem encontra e as decisões tomadas por esta para enfrentar algo superior ganha automaticamente afeto e empatia pela personagem, enquanto que os vilões são também representados por corvos mecânicos, traduzindo a ideia de algo maléfico.
- A Resolução - Depois da empatia e do afeto pela personagem existirem, a resolução surge como um elemento crítico na narrativa, uma vez que depois de existir uma ligação emocional entre a audiência e o espantalho, este acaba por cumprir o objetivo e começar o seu próprio negócio de alimentos orgânicos.
- Utilização de símbolos da marca e efeitos audiovisuais - O pormenor da música triste e a própria letra também ajudam a dar significado à narrativa. A utilização da pimenta ao longo do vídeo remete para a ligação da narrativa com a marca, uma vez que é um símbolo do logótipo da empresa. Desta forma é realizada a promoção da imagem visual da empresa, de uma forma subtil, mas eficaz.

- Utilização do *Transmedia Storytelling* - Com a utilização desta estratégia de *Transmedia Storytelling* a *Chipotle* conseguiu transmitir a mensagem de ser uma cadeia alimentar que se preocupa com os animais e meio ambiente, não só através da curta-metragem, mas também através do jogo. Além disso, o jogo ao permitir interação com a audiência, possibilita o desenvolvimento do *Branding* da empresa, mesmo após o lançamento da curta-metragem.

Por fim, Kattan (2013) termina a sua análise a este caso referindo a incerteza acerca da boa escolha da história contada pela *Chipotle*, por esta se referir a algo triste e sombrio e por poder criar também inimigos devido à mensagem transmitida.

Distinguindo-se um pouco do exemplo anterior, ao realizar uma análise à marca *LEGO* verifica-se também a presença de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*. Neste caso, DeMott (2015) refere que o sucesso da marca *LEGO* teve como primeiro fator a possibilidade atribuída às crianças de criarem o seu próprio mundo com os *LEGOs*. Após esse mundo estar bem definido, à semelhança da ideia referida no exemplo da *Chipotle* por Weiss (2013), torna-se mais fácil envolver a audiência e desenvolver uma narrativa. No caso da *LEGO*, foram produzidos bonecos das personagens de *Star Wars* e mais tarde lançado um jogo dessas mesmas personagens tendo em conta a própria história de *Star Wars*. Mais tarde, surgiram outros jogos como *LEGO Indiana Jones*, *LEGO Harry Potter* e *LEGO Batman*. Posteriormente, a *LEGO* decidiu criar uma linha de brinquedos com um fio condutor, uma história que fosse capaz de os ligar entre si, tendo surgido a *LEGO Bionicle*, complementando os brinquedos com livros de banda desenhada, jogos, séries e filmes. Todas estas histórias produzidas pela *LEGO* são unidas no *LEGO Movie*, um filme de carácter cómico onde várias personagens já produzidas pela *LEGO* se cruzam (DeMott, 2015).

Neste caso, estamos perante um exemplo de uma estratégia de *Transmedia Storytelling* adaptada mais especificamente a um produto, com o objetivo de criar narrativas e envolver a audiência nos seus produtos, realizando a promoção empresarial em segundo plano.

A estratégia “O que é que te inspira?” da empresa Dreamlab é outro exemplo de uma estratégia *Transmedia Storytelling* cuja promoção da marca foi feita em segundo plano. Através de um projeto de criação coletiva, a Dreamlab apelou à criatividade dos utilizadores para que partilhassem os seus momentos de inspiração. Dessa partilha resultou uma curta metragem em que os elementos que a constituíram, ou seja, o argumento, as personagens, as músicas, entre outros, foram partilhados pelos participantes. Os participantes contribuíam através de um website interativo, onde para além da contribuição acima referida, partilharam uma respostas à questão “o que é que te inspira?”. Estas respostas foram escritas em post-its que formaram a cara de Marilyn Monroe. Desta forma, a Dreamlab conseguiu promover indiretamente a sua marca, utilizando uma estratégia de *Transmedia Storytelling* (Dreamlab, 2010).

4. Metodologia de Investigação

Neste capítulo pretende-se apresentar a natureza do estudo, assim como as fases da investigação e as técnicas utilizadas.

4.1 Natureza do estudo

Dada a questão de investigação, considerou-se que o estudo teria uma natureza qualitativa, uma vez que se pretendia obter uma visão profunda e holística do contexto de estudo.

A abordagem metodológica seguida foi a de investigação de desenvolvimento. De acordo com Oliveira (2006), esta revela-se apropriada quando se trata de projetos de desenvolvimento ou avaliação em que os resultados obtidos resultam dos conhecimentos e experiências adquiridas no desenvolvimento desses mesmos projetos, o que acontece especialmente em tecnologias emergentes, como é o caso do *Transmedia Storytelling* (Pratten, 2015), que pode ser ainda considerada uma estratégia em evolução (Rutledge, 2016) e que começa aos poucos a ser adotada por mais profissionais ligados ao Marketing (Cronin, 2016).

Segundo Oliveira (2006), a investigação de desenvolvimento inicia-se com uma análise do objeto e avaliação da situação, onde se realiza uma investigação acerca da problemática existente e estudos prévios. De seguida surge a fase da conceção e realização de um modelo que apresente todos os elementos do objeto ou da situação, o que engloba idealizar estratégias de realização e a criação e desenvolvimento de um protótipo. Por fim, termina com a fase de implementação e avaliação, onde o modelo é finalmente implementado e avaliado, analisando-se os resultados obtidos na avaliação (Oliveira, 2006).

Nesta abordagem metodológica, a questão de investigação surge também como uma estrutura organizadora para os aspetos a analisar durante a investigação.

4.2 Etapas do estudo

Conforme sugerido por Oliveira (2006), o estudo decorreu em três grandes fases.

Numa primeira fase, realizou-se uma análise dos vários conceitos e um levantamento dos estudos acerca do *Transmedia Storytelling* e da sua ligação atual com a promoção empresarial.

O quadro teórico selecionado para esta investigação surge maioritariamente sobre livros e artigos científicos, que foram selecionados tendo em conta, principalmente, a relevância do seu conteúdo para esta investigação. A maior parte destas referências apresenta uma análise e descrição dos elementos utilizados no processo de desenvolvimento de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*, por ser o principal conceito da investigação. No entanto, para realizar uma análise mais completa foram selecionados outros artigos cujo foco incide sobre o conceito de *Storytelling* em particular, assim como material bibliográfico que incide na análise da ligação do *Transmedia Storytelling* com o Marketing e a Publicidade, visto ser a área em que a estratégia de *Transmedia Storytelling* irá ser aplicada nesta investigação. Foi também realizado um processo de identificação de exemplos práticos onde o *Transmedia Storytelling* é aplicado às vertentes de Marketing e Publicidade, com o objetivo de analisar as atuais circunstâncias da aplicação do *Transmedia Storytelling* a estas vertentes e a quantidade de projetos já realizados, recaindo sobretudo em campanhas publicitárias.

Numa segunda fase procedeu-se ao planeamento e desenho da estratégia. Inicialmente produziu-se e construiu-se a narrativa, através da escrita do guião. Posteriormente, foi criada a estratégia através da elaboração de um protótipo, englobando a produção de uma websérie com três episódios e ainda a criação de uma página de perfil da personagem em três plataformas diferentes. Antes da implementação desta estratégia, foi realizada uma entrevista à diretora da empresa para validar a estratégia desenhada.

Por fim, depois da estratégia ter sido validada, decorreu numa terceira fase a publicação da estratégia, onde o público teve oportunidade de participar na estratégia e ver os episódios da websérie. Esta fase terminou com a avaliação da estratégia junto de peritos da área do audiovisual e de pessoas com ligações à empresa.

4.3 Recolha de dados - técnicas e instrumentos utilizados e etapas do estudo

Na seleção dos participantes dos vários momentos de recolha de dados recorreu-se a uma amostragem por conveniência (Coutinho, 2011).

Na primeira fase, referente à análise dos vários conceitos e levantamento dos estudos acerca do *Transmedia Storytelling*, aplicou-se um inquérito por entrevista presencial à diretora da empresa em janeiro de 2017 (anexo 2) com o objetivo de obter informações fundamentais para a construção da estratégia e desenvolvimento do guião. Numa parte introdutória desta entrevista foi realizada uma breve explicação do estudo que se iria realizar e ainda uma breve definição e exposição de alguns conceitos fundamentais nesta investigação, como por exemplo o conceito de *Transmedia Storytelling*, com o objetivo de informar e enquadrar a diretora da empresa no tema da investigação.

Foram posteriormente colocadas seis questões abertas de modo a recolher informações tais como a opinião da diretora sobre as plataformas mais utilizadas pela empresa e pelo seu público alvo, os valores da empresa e os recursos humanos disponíveis para integrar a estratégia, por exemplo, como forma de atores.

Na segunda fase, planeamento e desenho da estratégia, foi aplicado entre janeiro e fevereiro de 2017 um segundo inquérito por questionário online (anexo 3), composto por cinco questões de resposta aberta, a dois peritos da área do Audiovisual, com o objetivo de recolher alguns dados relativos à produção e construção da narrativa, nomeadamente sobre possíveis aspetos a melhorar no

guião e se este continha os elementos requeridos para uma narrativa *transmedia* bem construída.

Ainda na segunda fase, inquiriu-se novamente a Diretora da empresa, com recurso a uma entrevista presencial (anexo 4), com o objetivo de apresentar o protótipo desenvolvido, apresentar o guião da estratégia e obter autorização para realizar a publicação da mesma. Esta entrevista foi composta por duas partes:

- Na primeira parte foi apresentado o guião da estratégia *transmedia*, tendo sido apresentadas as múltiplas plataformas da estratégia e exemplos do conteúdo publicado em cada uma delas. Além disso, foi ainda apresentada uma tabela de forma a ilustrar cronologicamente o lançamento dos episódios e momentos de participação, acompanhada pela referência aos objetivos de cada um destes elementos.
- Na segunda parte foram colocadas dez questões de resposta aberta de modo a saber a opinião da Diretora da empresa sobre aspetos como o resultado final da websérie, do protótipo da estratégia no geral, e ainda sobre a possível eficácia desta na promoção da empresa. Para terminar, foi recolhida a autorização para tornar a estratégia pública e questionado o possível auxílio da empresa na divulgação da mesma.

Na terceira fase (implementação e avaliação), com o objetivo de avaliar a estratégia perante pessoas com ligação à empresa, foi aplicado um questionário online, em maio de 2017, a seis pessoas com ligação à empresa, que foram sugeridas pela Diretora da empresa. Para este questionário, de forma a formular questões mais adequadas, foi criada uma tabela com a relação entre os objetivos e cada uma das questões (anexo 5). Este questionário foi aplicado após ter sido previamente testado por um individuo selecionado por conveniência, com características semelhantes às dos participantes. No final, este questionário continha duas secções apresentadas de seguida.

Uma primeira secção com um texto introdutório composto por uma sucinta explicação do conceito de *Transmedia Storytelling*, da finalidade do estudo, e ainda composto pela indicação dos *links* de todos os episódios e páginas de perfil da personagem, para que os participantes pudessem observar todos os pormenores da estratégia, caso não o tivessem feito à medida que a estratégia foi publicada. Além disso, esta secção continha ainda duas questões de modo a recolher informações acerca do perfil dos participantes, uma questão fechada sobre a idade (questão 1) onde foi utilizada uma escala de razão, e uma questão aberta relativa às funções desempenhadas e à empresa que representa (questão 2) (Coutinho, 2011).

Numa segunda secção foram utilizadas seis questões de resposta aberta e sete questões de resposta fechada. Das sete questões de resposta fechada, cinco foram de resposta através de variáveis dicotómicas “sim/não” (questões 3, 5, 6, 7 e 8), e nas restantes duas questões foi utilizada uma escala de razão (questão 4), uma vez que foi necessário indicar os momentos de participação da estratégia, e uma escala de *Likert* (questão 10), de modo a facilitar a avaliação do produto (Coutinho, 2011). Esta secção incidia tanto sobre aspetos específicos, como sobre dados gerais da estratégia.

Por fim, foi aplicado um inquérito por questionário (online) (anexo 8) a quatro peritos da área do audiovisual. Este questionário era constituído também por duas secções.

Uma primeira secção com um texto introdutório e explicativo acerca da investigação, e duas questões de resposta fechada, à semelhança da primeira secção do questionário destinado às pessoas com ligações à empresa. A primeira questão (questão 1) acerca da idade dos inquiridos, composta por uma escala de razão, e a segunda questão (questão 2) acerca das atividades desempenhadas relacionadas com o *Transmedia Storytelling* (Coutinho, 2011).

Na segunda secção foram utilizadas dez questões de resposta aberta (questões 3.1, 4, 5.1, 6.1, 7.1, 8.1, 9.1, 10.1, 11.1 e 12) de modo a saber as opiniões e justificações dos inquiridos, e nove questões de resposta fechada.

Dentro das questões de resposta fechada, todas foram de resposta através de variáveis dicotômicas “sim/não” (questões 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11) e apenas uma foi constituída por uma escala de *Likert*, que permitiu a avaliação do produto por parte dos inquiridos (Coutinho, 2011). Esta secção incidia tanto sobre aspetos específicos, como sobre dados gerais da estratégia.

Este questionário foi aplicado após ter sido previamente testado por um individuo selecionado por conveniência, com características semelhantes às dos indivíduos participantes. Neste caso, e devido à reduzida quantidade de peritos disponíveis, o individuo que realizou o teste do inquérito, após não ter identificado qualquer anomalia, participou também no estudo.

Também para este questionário, de forma a formular questões mais adequadas, foi criada uma tabela de relação entre os objetivos e cada uma das questões, que é apresentada no anexo 7.

5. Desenvolvimento da estratégia de *Transmedia Storytelling*

Neste capítulo serão retratados aspetos da vertente prática do estudo, que consiste maioritariamente nas etapas de produção do protótipo da estratégia de *Transmedia Storytelling*.

5.1 Pré-Produção

A fase de pré-produção foi fundamental para a concretização do protótipo da estratégia de *Transmedia Storytelling* (plataformas e *websérie*), sendo que nesta fase inicial foram realizados vários documentos que serviram para preparar, organizar e decidir aspetos relativos ao conteúdo e à produção do protótipo. Posto isto, depois de terem sido realizadas entrevistas de recolha de dados junto da Diretora da empresa e junto de peritos da área do Audiovisual, foram produzidos dois documentos: a lista de material necessário e o guião da *websérie*.

5.1.1 Lista de material

Tendo em conta a forte vertente audiovisual deste estudo, a identificação de material necessário foi também fundamental, uma vez que permitiu realizar uma seleção e verificação de todo o material necessário, de modo a evitar falhas em momentos cruciais. A lista de material utilizado na realização da estratégia de *Transmedia Storytelling* é:

- *Macbook Pro* 15 Polegadas
- *Canon 70D*
- *Canon 60D*
- Lente 18-55 mm f3.5-5.6
- Lente 28 mm f1.8

- Tripé
- Microfone Rode *VideoMic*
- Perche
- 1 LED
- Cabo Auxiliar *Minijack* 3,5mm

5.1.2 Guião da *websérie* e guião da estratégia

A construção do guião da *websérie* é um processo gradual e demorado devido às constantes alterações e ajustes que o guião vai sofrendo, desde a sua primeira até à última versão. É assim importante iniciar a construção do guião o mais rapidamente possível, de modo a resguardar tempo para futuras alterações e de modo a não atrasar as seguintes fases do desenvolvimento da estratégia.

A construção da primeira versão do guião da *websérie* teve em conta alguns modelos e toda a pesquisa prévia realizada no enquadramento teórico, tendo sido realizadas pequenas alterações graduais com o auxílio do coorientador da investigação, o Professor Nuno Barbosa, que tem uma vasta experiência em produção audiovisual e *Storytelling*. O objetivo geral foi realizar uma estratégia com uma linguagem corrente, jovem, e com vários momentos cómicos, com o objetivo de criar entretenimento e aproximação da estratégia e personagem com o público. Além disso, no caso em particular da *websérie*, teve-se em atenção a criação de vários momentos de tensão e de incentivo à participação do público, de modo a manter o interesse da audiência, e deixar o desfecho do último episódio em aberto, para que existisse a possibilidade de continuar a estratégia.

Além disso, é importante salientar que pelo facto desta estratégia de *Transmedia Storytelling* se tratar de um protótipo, foi necessário criar um elo de ligação entre todas as opções de escolha do público nos momentos de participação.

Independentemente das escolhas do público, a narrativa convergia num determinado momento, pois caso contrário seria necessário criar três narrativas diferentes para o primeiro momento de participação, nove narrativas diferentes para o segundo momento de participação, e à volta de vinte e sete narrativas diferentes após o terceiro momento de participação, sendo impossível de realizar nas circunstâncias desta investigação. Assumindo que se tratava de um protótipo, esta foi a forma encontrada para tornar possível realizar os momentos de participação do público na estratégia.

As maiores modificações foram realizadas após as entrevistas de validação do guião junto de peritos da área que, para além de identificarem os pontos menos desenvolvidos da narrativa, facultaram opiniões e ideias importantes para aumentar a qualidade do guião.

Este momento de recolha de dados proporcionou um aumento significativo da qualidade narrativa principalmente nos episódios um e dois e na criação de mais momentos de participação. Estas modificações à primeira versão do guião originaram aquela que seria a versão final do guião, disponível no anexo 9.

Além disso é importante salientar que no processo de construção da narrativa foram seguidas algumas linhas orientadoras analisadas no enquadramento teórico da investigação, como é o exemplo da “Pirâmide de *Freytag*”, referida por Monarth (2014), uma vez que possibilita o desenrolar de uma narrativa orientada e coesa. Ao analisar o guião da estratégia, pode-se verificar que existe uma relação entre várias ações presentes no guião e os conceitos da “Pirâmide de *Freytag*” (Monarth, 2014):

- **Exposição:** Momento de apresentação da personagem na fase inicial da narrativa, retratando as suas características físicas, psicológicas e características profissionais;
- **Compilação:** Momento de progressão da ação, retratado por exemplo pela primeira entrevista com a Diretora;
- **Clímax:** Estão presentes vários momentos de Clímax na narrativa, como quando o personagem entorna água na sua roupa, na folha do logótipo, ou quando troca as folhas no terceiro episódio;

- Inversão: momento de queda da ação, como quando o personagem se retira da empresa de forma cômica e volta para sua casa;
- Desfecho: Vários desfechos de pequenas ações estão presentes ao longo da narrativa, como quando o personagem apela à escolha dos logótipos junto do público. O desfecho final do terceiro episódio fica em aberto, pelo facto desta estratégia se tratar de um protótipo e assim possibilitar a continuação da narrativa;

Adicionalmente, foi criado um guião de toda a estratégia (anexo 4), onde foram apresentadas as plataformas utilizadas, onde foram definidas as datas dos momentos de participação na estratégia e do lançamento dos episódios da *websérie*. Este guião foi utilizado essencialmente para se ter uma melhor perceção da ligação entre a *websérie*, *media* envolvidos e o prazo estabelecido para cada elemento.

5.2 Produção

A fase de produção da estratégia de *Transmedia Storytelling* teve início enquanto se terminavam algumas tarefas da fase de pré-produção. Esta necessidade de adiantar cronologicamente o início da fase de produção deveu-se principalmente ao facto de ser necessário tempo para preparar as plataformas da estratégia e as páginas de perfil da personagem.

5.2.1 Estudo audiovisual e da *websérie*

A vertente audiovisual tem um papel fundamental nesta investigação, retratada pelos três episódios da *websérie* que incorpora a estratégia de *Transmedia Storytelling*. A necessidade de apresentar um produto visualmente atrativo é elevada, uma vez que este fator pode influenciar o resultado final da estratégia e a forma como esta é recebida pelo público, despoletando maior interesse e curiosidade.

De modo a atingir o objetivo de criar episódios visualmente atrativos, foi necessário ter em conta vários aspetos como o material a utilizar e os planos a realizar.

Relativamente ao material utilizado foi necessária alguma contenção, uma vez que o local das gravações era longe do local onde o material era disponibilizado, dificultando a deslocação de material mais pesado. Sendo assim utilizou-se exclusivamente material disponível e que é imprescindível nas gravações, como câmaras, tripé e microfone, descartando material como *sliders* e focos de luz. A lista completa de todo o material utilizado foi referida anteriormente neste documento.

Relativamente à definição dos planos a utilizar, foi necessária uma primeira análise aos locais de gravação. Os principais locais de gravação dos episódios foram num quarto (ilustração 11) e na empresa (ilustração 12).



Ilustração 10 - Local de gravação - quarto



Ilustração 11 - Local de gravação - empresa

Depois de uma primeira análise verificou-se que em ambos os locais o espaço disponível para realizar as gravações era bastante reduzido, o que levou á utilização de lentes com uma menor distância focal possível. Sendo assim, devido às características dos locais de gravação, os planos definidos incidiram sobretudo em planos americanos (ilustração 12) e “close-up” (ilustração 13).



Ilustração 12 - Plano Americano

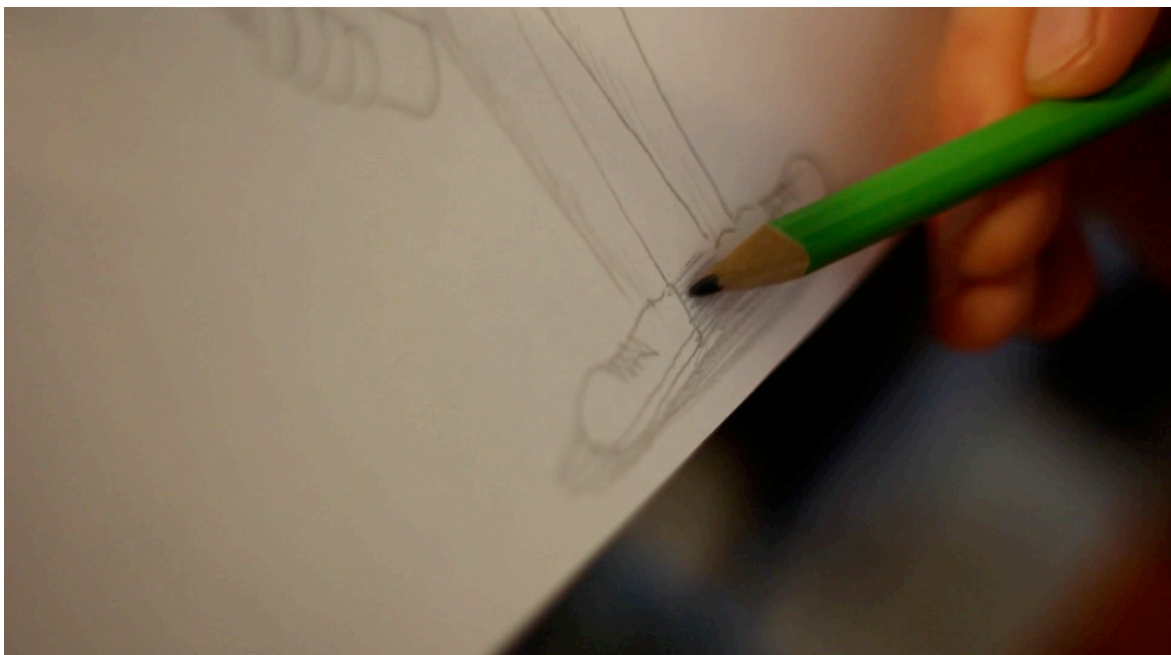


Ilustração 13 - Plano “Close-up”

Depois de realizada a captação das imagens, procedeu-se à montagem dos episódios. Neste caso optou-se por criar episódios de planos rápidos, com o objetivo de atribuir dinâmica à *websérie* e de acompanhar as ações e situações da personagem.

5.2.2 Desenvolvimento de conteúdos para as plataformas

A solidificação da personagem e a necessidade de criar ligação entre esta e o público foram os fatores que fizeram com que existisse esta necessidade de apressar a criação e desenvolvimento das plataformas. Além disso, para que a estratégia pudesse ter impacto logo no lançamento do primeiro episódio, era também necessário que já existisse público a seguir a personagem e a sua história, um processo também bastante difícil e demorado. Posto isto, o primeiro passo desta fase de produção foi precisamente a criação das páginas de perfil da personagem nas diferentes plataformas, nomeadamente nas redes sociais *Facebook* (ilustração 14), *Instagram* (ilustração 15) e *LinkedIn* (ilustração 16).

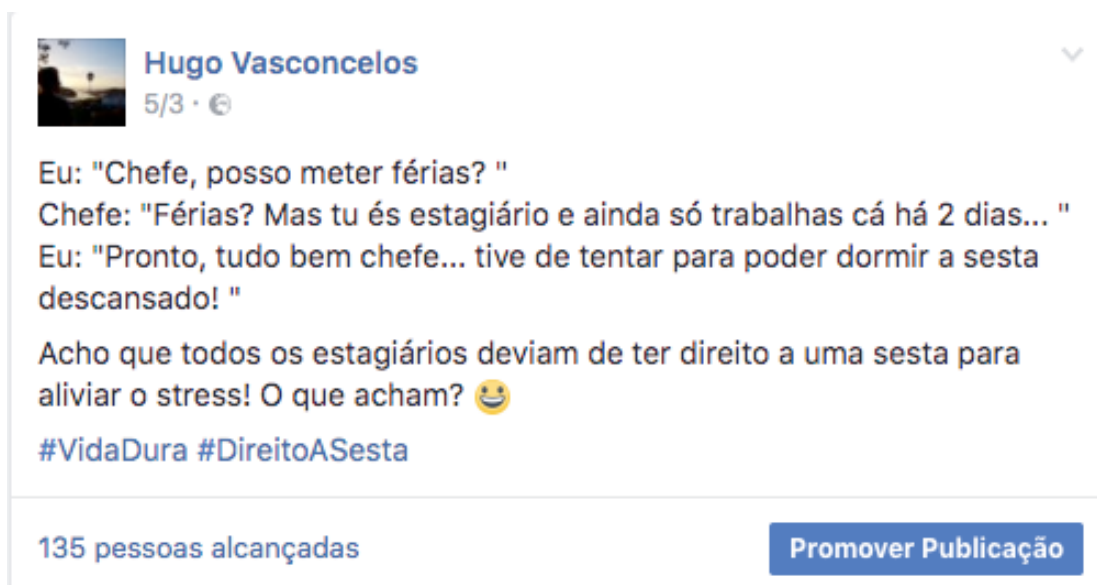


Ilustração 14 - Publicação na página de *Facebook* da personagem

Quando o teu chefe diz que quer uma solução



Rápida e Low Cost



bom_estagiario Marca aí aquele amigo que resolve sempre tudo! 😊
rui_pintocardoso @joapinto____
@joaom.sousa



47 gostos

14/3

Adiciona um comentário...

Ilustração 15 - Publicação na página de *Instagram* da personagem

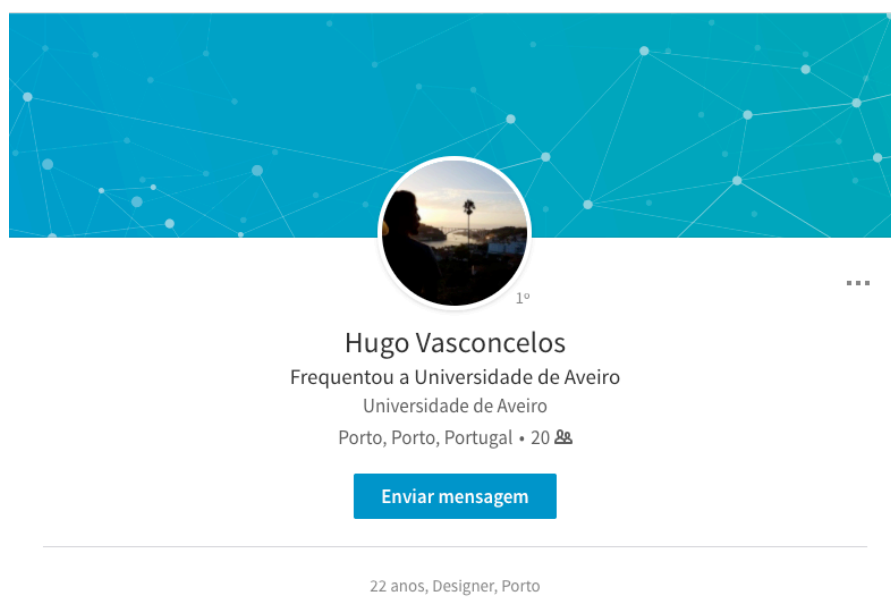


Ilustração 16 - Página de *LinkedIn* da personagem

Como se pode verificar, nas publicações das várias plataformas, foi utilizada uma linguagem informal e direta, de modo a aproximar o mais possível a personagem do público, da mesma forma que caracterizava a própria personagem, através do seu modo descontraído e divertido. A utilização deste tipo de linguagem verificou-se principalmente nas publicações da página do *Facebook* e também no *Instagram*, onde foram utilizados principalmente “*memes*”, conceito já analisado anteriormente nesta investigação. No caso do *LinkedIn*, devido à própria imagem profissional da rede, esse tipo de linguagem não se verificou de forma tão frequente comparando com as restantes.

Para terminar, foi criado também um canal no *YouTube* (ilustração 13) com a identificação da estratégia, onde foram publicados os episódios da *websérie*.



Ilustração 17 - Canal da estratégia no *YouTube*

O canal no *YouTube* foi o último a ser criado uma vez que não possuía conteúdo anterior ao lançamento dos episódios da *websérie*, ou seja, devido às características deste tipo de plataformas, torna-se complicado arranjar seguidores sem existir um histórico de conteúdo. Esta plataforma serviu assim como base de publicação dos episódios, tendo estes sido posteriormente partilhados na rede social *Facebook*.

5.3 Pós-Produção

Depois de ter sido efetuada a montagem dos episódios da *websérie*, procedeu-se para a fase de pós-produção, onde se efetuou principalmente o equilíbrio de cores e sonorização.

Relativamente ao equilíbrio de cores, este incidiu sobretudo em cores quentes como o laranja e amarelo (ilustração 18), utilizado maioritariamente nos planos na empresa devido à elevada quantidade de luz e devido aos próprios materiais presentes no espaço onde estas cores predominavam.



Ilustração 18 - Cores Quentes nos planos na empresa

Relativamente à sonorização dos episódios da *websérie*, esta foi realizada com o áudio recolhido através do microfone *Rode VideoMic* durante as gravações. As músicas de fundo utilizadas nos três episódios foram retiradas do “*Youtube Audio Library*”, uma biblioteca de músicas disponibilizada pelo *YouTube* com licença de utilização.

A seleção das músicas a utilizar dependeu de fatores como o tipo de ação que estava a ocorrer, a dinâmica e os momentos de mudança de planos. No entanto, foram selecionadas maioritariamente músicas de estilo pop e rock, alegres e enérgicas.

Os processos pré-produção, produção e pós-produção, resultaram na criação de uma *websérie* com três episódios, que variaram de acordo com os resultados da participação do público no *Facebook* e no *Instagram*:

- **Episódio 1:** Hugo Vasconcelos acorda, veste-se calmamente para ir à entrevista de estágio, mas ao sair de casa acontece um pequeno incidente que o faz voltar a trocar de roupa e atrasar-se. Com o objetivo de chegar o mais rápido possível à entrevista, veste a camisola ao contrário e só se apercebe disso quando está na empresa. Ao longo da entrevista aproveita uma oportunidade para corrigir o seu problema, e acaba por ficar com o estágio. Este episódio está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VK-F6gKU2BI>
- **Episódio 2:** No seu primeiro dia, Hugo Vasconcelos adormece e acorda sobressaltado. Toma rapidamente o pequeno almoço e consegue chegar à empresa a horas. Ao chegar à empresa depara-se com o seu primeiro trabalho, iniciando o seu processo criativo. Quando estava prestes a mostrar o trabalho desenvolvido, na cozinha acaba por entornar água em cima do seu trabalho tornando-o ilegível. Hugo vai para casa para pensar num projeto ainda melhor. Este episódio está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SOBGYIR3J64>
- **Episódio 3:** Hugo Vasconcelos chega à empresa no dia seguinte com o seu trabalho, e apresenta-o para a diretora e para o cliente. Durante a apresentação do seu trabalho, Hugo começa a distrair-se e a fazer uma caricatura do cliente. Na altura de sair, o cliente sem querer troca a folha do trabalho de Hugo com a folha da caricatura. Quando chega aos seus sócios para mostrar o trabalho, o cliente mostra em vez disso a sua caricatura, sendo que Hugo Vasconcelos também só se apercebe disso

quando chega a casa, desmaiando nesse momento. Este episódio está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JDBjPhxF8ZU>

6. Apresentação e discussão dos dados

Neste capítulo são apresentados os resultados da aplicação dos vários instrumentos de recolha de dados enunciados no capítulo IV, sendo apresentados sob a forma de gráficos gerados através da aplicação *Google Forms*.

Devido ao facto de existir uma grande quantidade de dados qualitativos, recorreu-se a uma técnica de análise de conteúdo em que os dados foram agrupados sob a forma de conceitos-chave para facilitar o processo de discussão e obtenção de conclusões (Coutinho, 2011).

Como explanado no terceiro capítulo, as técnicas de recolha de dados utilizadas no estudo foram o *focus group* e a entrevista, cujos resultados são agora analisados e ponderados.

6.1 Entrevista para planeamento da estratégia

A entrevista junto da Diretora da empresa possibilitou a obtenção de vários dados que foram fundamentais na fase de planeamento da estratégia, tendo sido retiradas três informações-chave:

- Identificação dos Canais / Meios de Distribuição: de acordo com a Diretora da empresa, os canais de distribuição de informação que a empresa mais utiliza são as redes sociais, mais propriamente o *Facebook* e o *Instagram*.

- Definição dos valores da empresa: a imagem e os valores que a empresa deseja transmitir para os seus clientes são juventude, modernidade, eficiência, rigor e profissionalismo.

- Definição dos Recursos Humanos e Calendarização: foi indicado que estavam disponíveis quatro trabalhadores da empresa para ajudarem na concretização da estratégia, e que poderiam disponibilizar algumas horas durante dois ou três dias;

6.2 Questionário de validação do guião

Os dados do questionário realizado para validação do guião a dois peritos da área salientaram as seguintes ideias chave:

- O guião possuía os elementos base para que fosse possível criar uma narrativa coesa e cativante;
- O primeiro episódio da *websérie* podia ser um pouco mais trabalhado e explorado ao nível da sua dinâmica e narrativa, por se encontrar um pouco abaixo em relação aos restantes;
- Os momentos de participação foram considerados adequados à narrativa e à estratégia, embora tenha sido referida por um inquirido a necessidade de aumentar esses momentos de participação para um por episódio;

Face aos dados recolhidos, foram realizadas algumas alterações ao guião existente, principalmente ao nível do primeiro episódio. Aprofundou-se mais a personagem e criou-se uma maior dinâmica, com o objetivo de aumentar a qualidade do guião, da narrativa, e da estratégia no geral.

6.3 Entrevista de validação da estratégia

Neste inquérito por entrevista foram recolhidos dados relacionados essencialmente com a opinião da Diretora acerca do protótipo desenvolvido e com a publicação da estratégia. Os principais resultados foram:

- Contributo para a promoção da empresa: de acordo com a Diretora da empresa, o facto de a estratégia possibilitar ou não a promoção da imagem da empresa depende do público alvo. No caso deste ser mais jovem a resposta será positiva, no entanto no caso do público-alvo mais velho será um pouco mais difícil de atingir esta promoção.
- Incentivo à participação: de acordo com a Diretora, a estratégia incentiva a participação do público, sendo capaz de criar uma ligação entre o público, a estratégia e empresa.

- Qualidade da estratégia: de acordo com a Diretora, a estratégia está bem desenvolvida e apresenta plataformas adequadas. No entanto, salienta que o tripé podia ter sido utilizado mais vezes de modo a melhorar a qualidade de imagem dos episódios da *websérie*.

- Divulgação por parte da empresa: a Diretora referiu que a empresa poderia partilhar a estratégia nos seus perfis de redes sociais, para facilitar e contribuir para a divulgação da estratégia.

6.4 Questionário a pessoas ligadas à empresa

Em relação ao questionário destinado às pessoas ligadas à empresa foram recolhidos os seguintes dados, que se apresentam em forma de gráficos, sempre que possível.

A partir do gráfico 1, verifica-se que todos os inquiridos deste questionário tinham entre 21 e 40 anos.

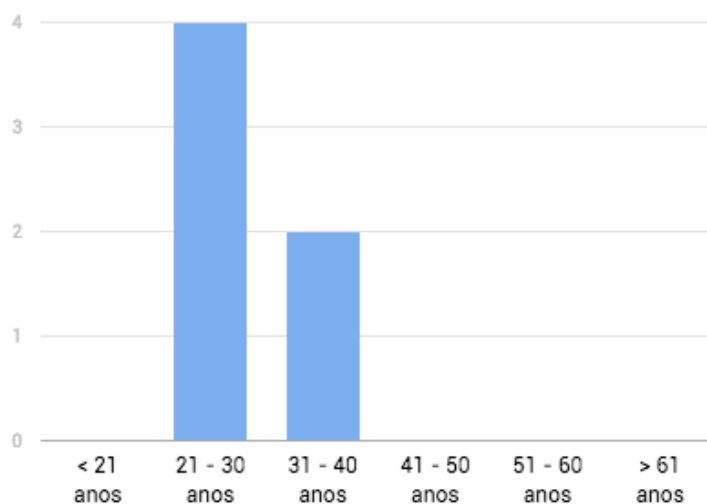


Gráfico 1- Idade das pessoas ligadas à empresa

Quanto ao perfil profissional, pode-se verificar que três dos seis inquiridos trabalham na área do *Design* (anexo 6). Além disso, verifica-se que dois inquiridos estão relacionados com outras áreas distanciadas do *Design*, sendo elas uma empresa de comércio e uma empresa de têxteis.

Quanto ao gráfico 2 pode-se verificar que esta questão, cujo objetivo incidia em saber o conhecimento dos inquiridos relativamente à área do *Transmedia Storytelling*, demonstrou que todos os inquiridos não tiveram qualquer ligação anterior com uma estratégia deste tipo.

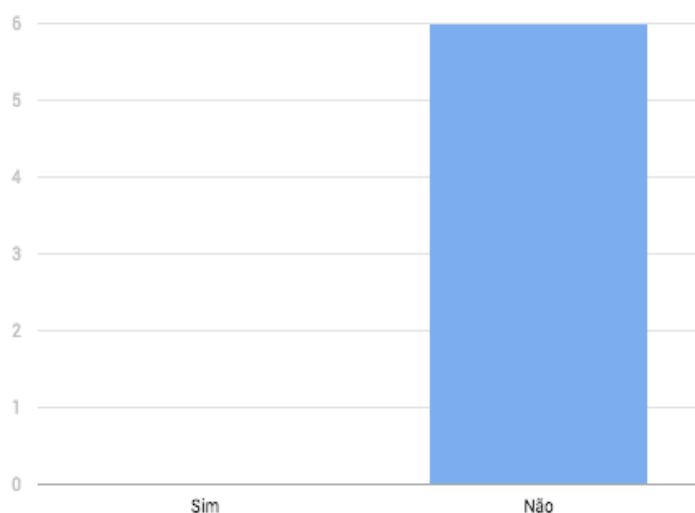


Gráfico 2 - Participação em estratégias de *Transmedia Storytelling* das pessoas ligadas à empresa

Em resposta à questão sobre os momentos de interação em que participou ao longo da estratégia, pode-se verificar no gráfico 3 que cinco inquiridos não participaram na estratégia, tendo participado apenas um inquirido. Esse inquirido realizou a sua participação na plataforma *Facebook*. Nenhum dos inquiridos participou totalmente na estratégia.

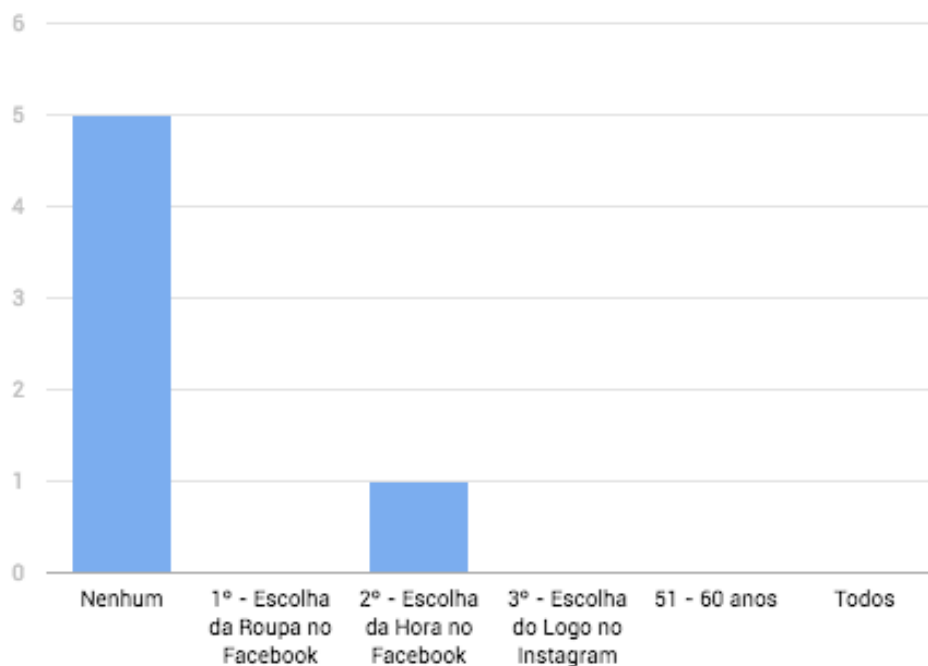


Gráfico 3 - Momentos de interação das pessoas ligadas à empresa

A partir do gráfico 4, pode-se observar que todos os inquiridos acham que as plataformas utilizadas na estratégia (*YouTube - Websérie, Facebook, Instagram, LinkedIn*) tiveram a capacidade de envolver o público e possibilitar o seu entretenimento.

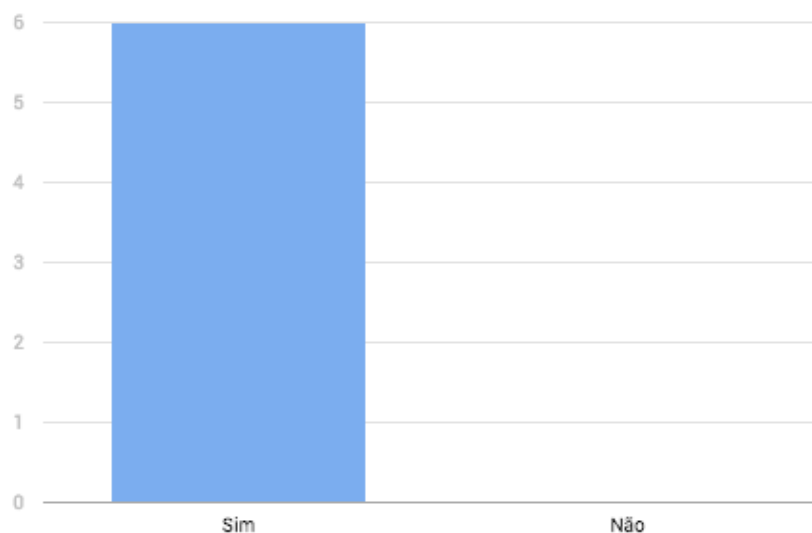


Gráfico 4 - Capacidade de envolvimento das plataformas segundo as pessoas ligadas à empresa.

Quando questionados sobre o porquê desta percepção positiva, verificou-se que as palavras mais referidas são “envolver” (presente em três das seis respostas) e “personagem” (presente em duas das seis das respostas), sendo a possibilidade de envolvimento do público com a história e a aproximação do público com a personagem as principais opiniões apontadas.

Relativamente ao contributo único das várias plataformas para o resultado final da estratégia, cinco dos seis inquiridos concorda que isto se verifica (gráfico 5).

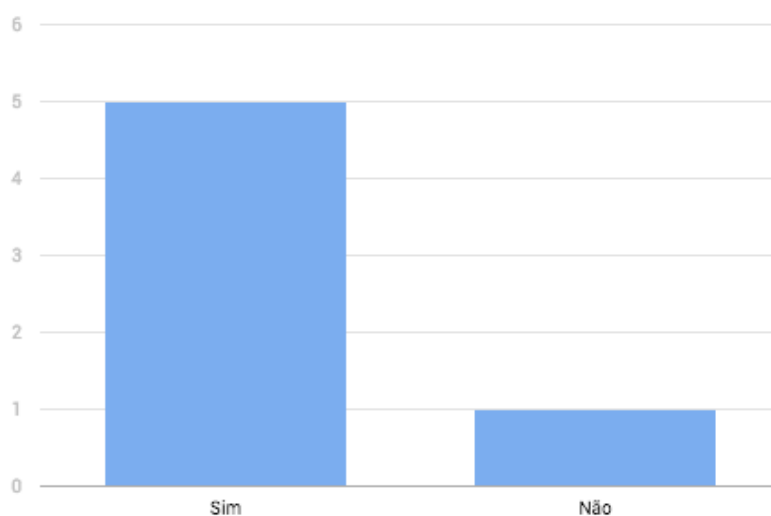


Gráfico 5 - Contributo único das diferentes plataformas para o resultado final, segundo pessoas ligadas à empresa

Quanto às razões apontadas, referem que o facto de cada utilizador poder decidir a história nas plataformas acaba por lhes atribuir um contributo único para o resultado final da estratégia. O inquirido que indicou não considerar que cada plataforma contribuía de forma única referiu a plataforma *LinkedIn* como “dispensável” para a estratégia, como se pode observar no anexo 6.

Relativamente à utilização da estratégia para promover a imagem da empresa, todos os inquiridos responderam que a estratégia tinha essa potencialidade, como ilustra o gráfico 6.

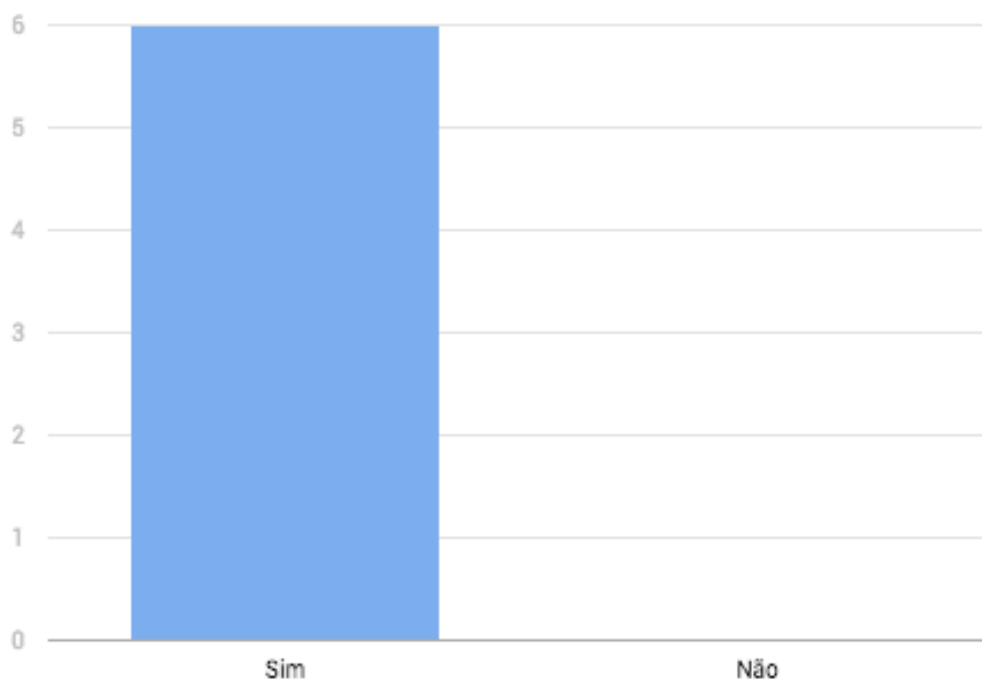


Gráfico 6 - Capacidade da estratégia em promover a empresa, segundo pessoas ligadas à empresa

Na opinião dos inquiridos, a estratégia por ter cariz cómico e por publicitar de forma indireta pode despertar interesse e curiosidade por parte do público em relação à empresa, promovendo a sua imagem (anexo 6).

A partir do gráfico 7, pode-se verificar que quando questionados sobre se o facto de poder participar na estratégia contribuiu para criar uma maior ligação de proximidade com a empresa, cerca de cinco dos seis inquiridos afirmam que sim.

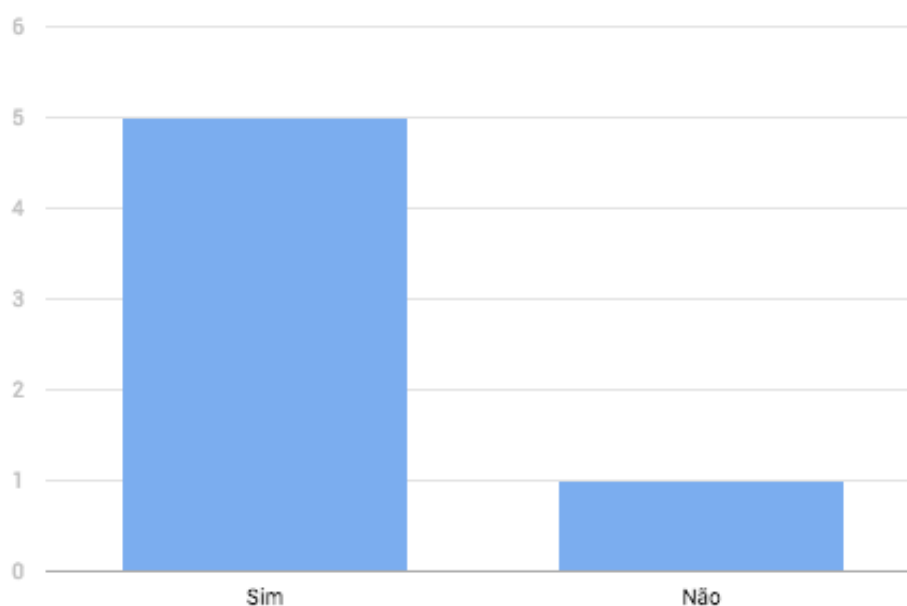


Gráfico 7 - Relação entre participação na estratégia e proximidade com a empresa, segundo pessoas ligadas à empresa

O facto de ser possível interagir com a história faz com que se sintam envolvidos na mesma e, por isso, com uma maior ligação à empresa.

Um dos inquiridos considerou que o facto de poder participar na estratégia não contribuiu para criar uma maior ligação de proximidade com a empresa, por existir um maior impacto para o público fora da empresa do que propriamente para quem já conhece a empresa (anexo 6).

Quanto à opinião dos inquiridos sobre os pontos fortes da estratégia, destacam-se a proximidade criada com a empresa, a interação possibilitada pela estratégia que envolve o público na mesma e o entretenimento oferecido pela estratégia.

Relativamente aos pontos fracos, de acordo com os inquiridos estes estão presentes na elevada necessidade de participação do público, na parte técnica da estratégia (planos e história) e por fim na possibilidade de não ser alcançada a promoção empresarial devido ao facto da empresa aparecer na estratégia em segundo plano, o que pode fazer com que este pormenor despercebido. Todos estes aspetos são exibidos no anexo 6.

Por fim, foi solicitado aos inquiridos para que estes avaliassem a estratégia desenvolvida de uma forma geral, de modo a saber o seu grau de satisfação. Todos os inquiridos revelaram uma opinião positiva sobre a estratégia. Quatro inquiridos avaliaram a estratégia como sendo “boa” e os restantes dois inquiridos avaliaram a estratégia com o grau mais elevado, avaliando-a em “excelente” (gráfico 8).

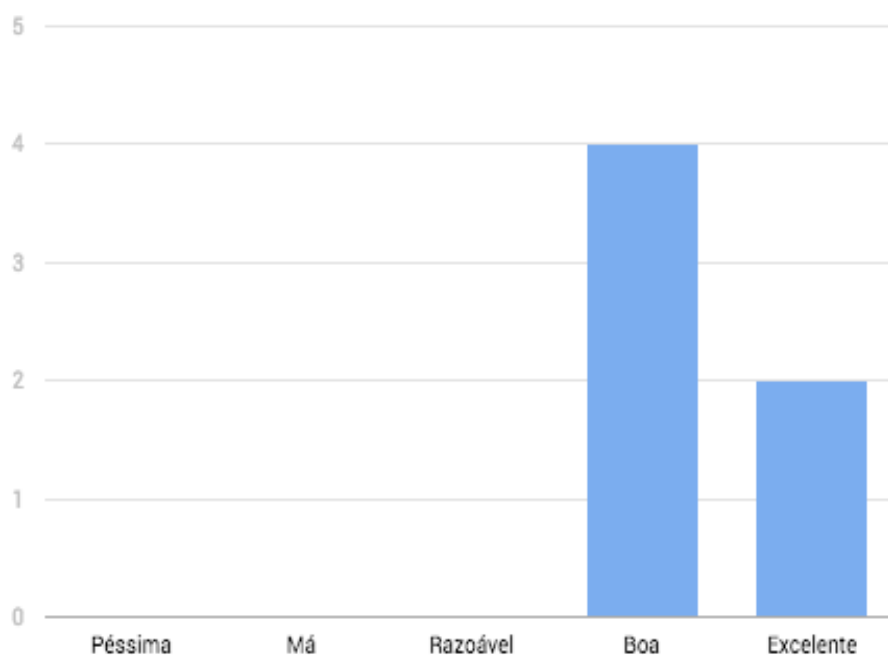


Gráfico 8 – Avaliação da estratégia por pessoas ligadas à empresa

6.5 Questionário a peritos da área do Audiovisual

Relativamente ao questionário destinado a peritos, foram recolhidos os seguintes dados de quatro inquiridos, que se apresentam em forma de gráficos, sempre que possível.

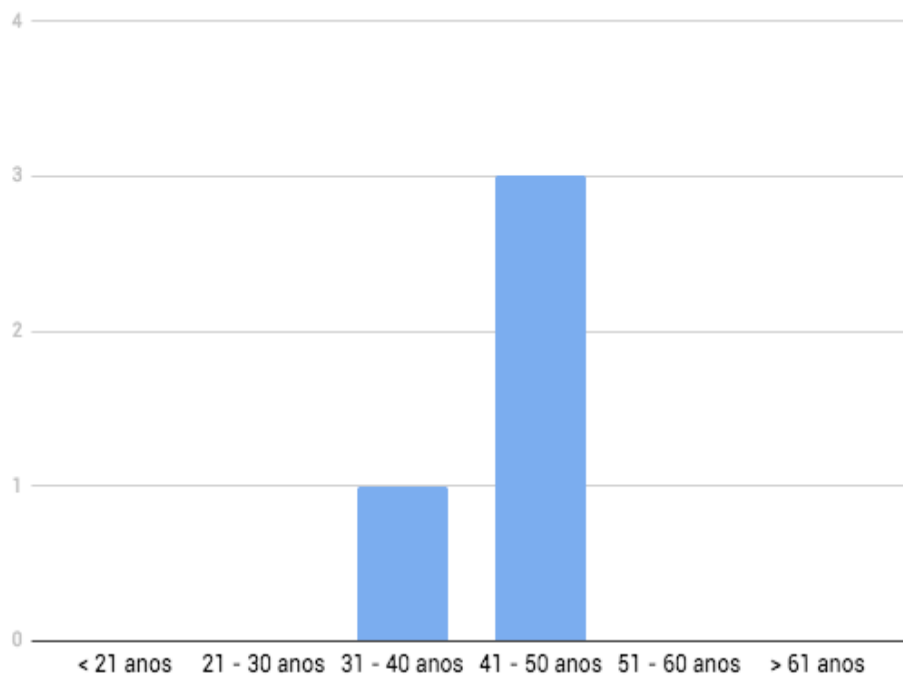


Gráfico 9 - Idade dos peritos

Relativamente à idade dos peritos que responderam ao inquérito pode-se verificar que três dos quatro peritos têm entre 41 - 50 anos, sendo que o restante inquirido tem entre 31 - 40 anos.

Quanto à familiaridade dos peritos com a temática abordada, pode-se verificar que três dos quatro inquiridos desempenha funções relacionadas com a vida académica e docente, estando o restante inquirido numa outra vertente também importante, a investigação (anexo 8).

Quanto ao conhecimento dos inquiridos na área do *Transmedia Storytelling* (gráfico 10), verificou-se que todos os inquiridos já tinham participado numa estratégia desse tipo.

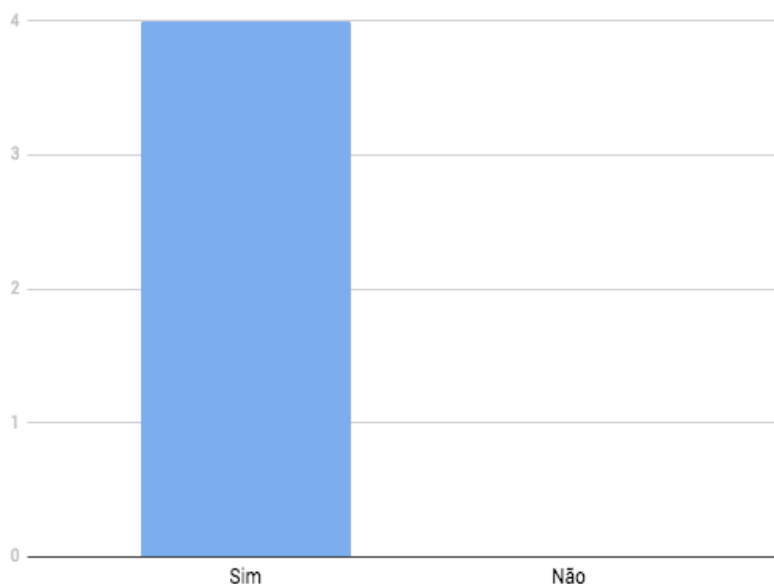


Gráfico 10 - Participação dos peritos inquiridos em estratégias de *Transmedia Storytelling*

Pediu-se ainda aos inquiridos que identificassem exemplos de estratégias de *Transmedia Storytelling* em que estes já tivessem participado (anexo 8), o que possibilitou a recolha de mais alguns exemplos de estratégias *transmedia* como “O que te inspira?”, “*Detective Avenue*”, “*The Game*” e “Carne para canhão”.

Quanto à opinião dos peritos sobre a utilização do *Transmedia Storytelling* para promoção empresarial, pode-se verificar que todas as respostas assumem a viabilidade desta ideia (anexo 8).

De acordo com a opinião dos inquiridos, as “plataformas” e “envolvimento” apresentam-se como pontos fulcrais neste tipo de estratégias para promoção empresarial. Dois dos quatro inquiridos referiram o facto deste tipo de estratégias ser difícil de realizar e, por isso, apresentam uma elevada necessidade de serem bem estruturadas e pensadas, apresentando alguns riscos na sua utilização.

Quanto à participação dos peritos na estratégia, verificou-se que apenas um dos quatro inquiridos participou na estratégia, como se pode verificar no gráfico 11.

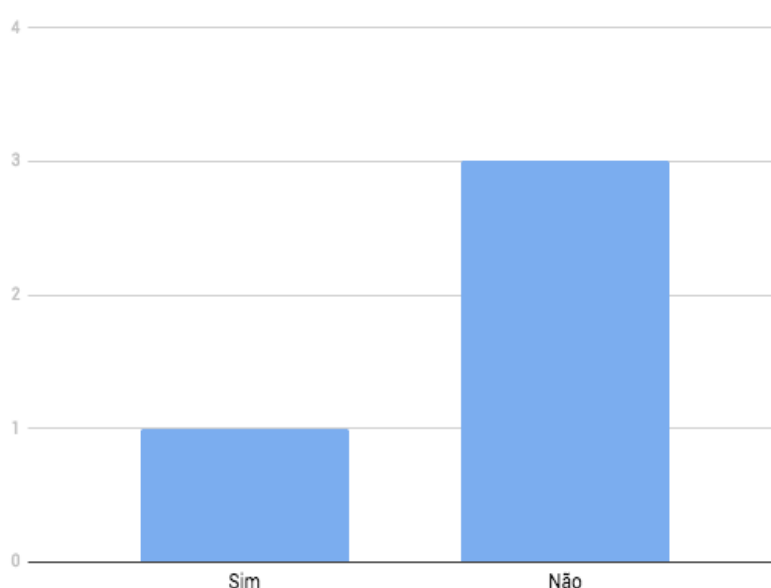


Gráfico 11 - Participação dos peritos na estratégia

Este inquirido que participou na estratégia não o fez em tempo real, tendo feito uma revisão cronológica dos elementos produzidos. Além disso, a sua percepção da estratégia pode ter sido condicionada pelo facto de este já ter tido contacto com os guiões dos episódios da *websérie* e da estratégia no geral.

Quanto à opinião dos inquiridos sobre se foi desenvolvida uma estratégia *transmedia*, como expõe o gráfico 12, todos os inquiridos consideraram que isso se verificou.

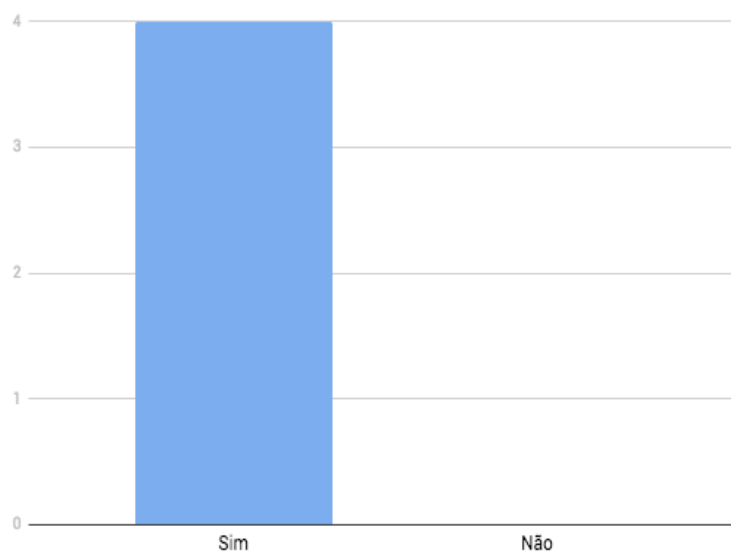


Gráfico 12 - Foi ou não desenvolva uma estratégia de *Transmedia Storytelling*, segundo os peritos inquiridos

Na justificação da resposta à questão anterior, três dos quatro inquiridos referiram considerar que foi desenvolvida uma estratégia de *Transmedia Storytelling* principalmente devido ao facto de existir uma narrativa que se expande através de várias plataformas.

Um outro inquirido também refere que, na sua opinião, a estratégia foi desenvolvida, no entanto apresenta-se reticente em relação à eficácia da mesma, como é exibido no anexo 8.

Quanto à opinião dos inquiridos especificamente acerca da adequação do conteúdo das diferentes páginas da personagem, verifica-se que as respostas se dividiram de forma igual entre o sim e o não (gráfico 13).

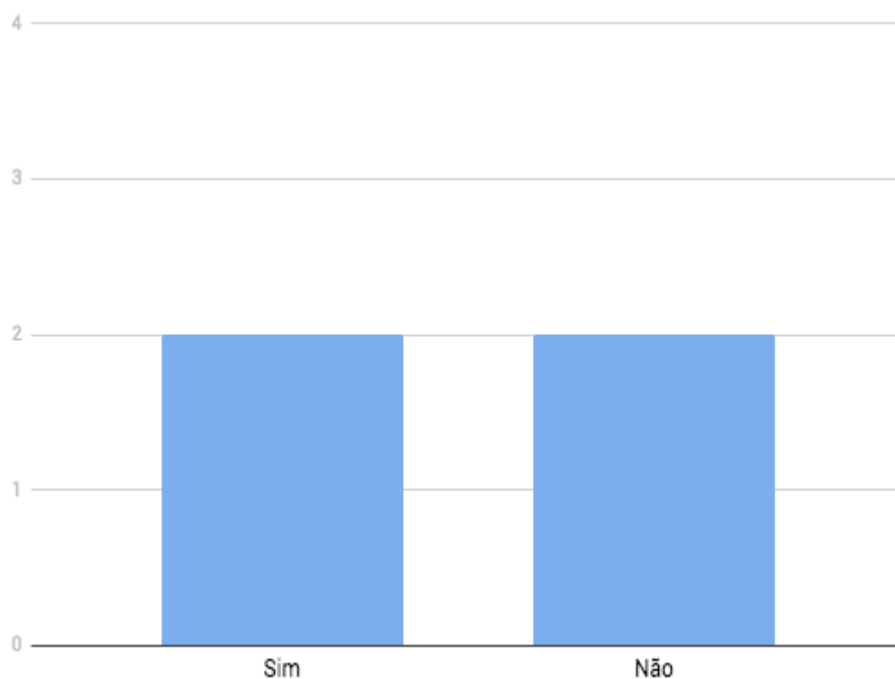


Gráfico 13 - Utilização de conteúdo adequado nas plataformas, segundo os peritos inquiridos

Analisando as respostas dadas relativamente à justificação da resposta “sim”, um dos inquiridos apresenta-se dividido, referindo que, por um lado, existe uma adequação dos elementos mas, por outro, talvez fosse necessário um maior investimento para se obter um maior envolvimento dos público com a história. Relativamente à justificação para as respostas do “não”, verificou-se que um inquirido respondeu apenas que os conteúdos foram insuficientes e o outro indicou que a resposta era um “não sei”, por não conhecer os detalhes da estratégia (anexo 8).

No que se refere à opinião dos inquiridos sobre se o facto de se poder participar na estratégia contribuiu para criar uma maior ligação de proximidade com a empresa, verificou-se que todos consideraram que isto aconteceu (gráfico 14).

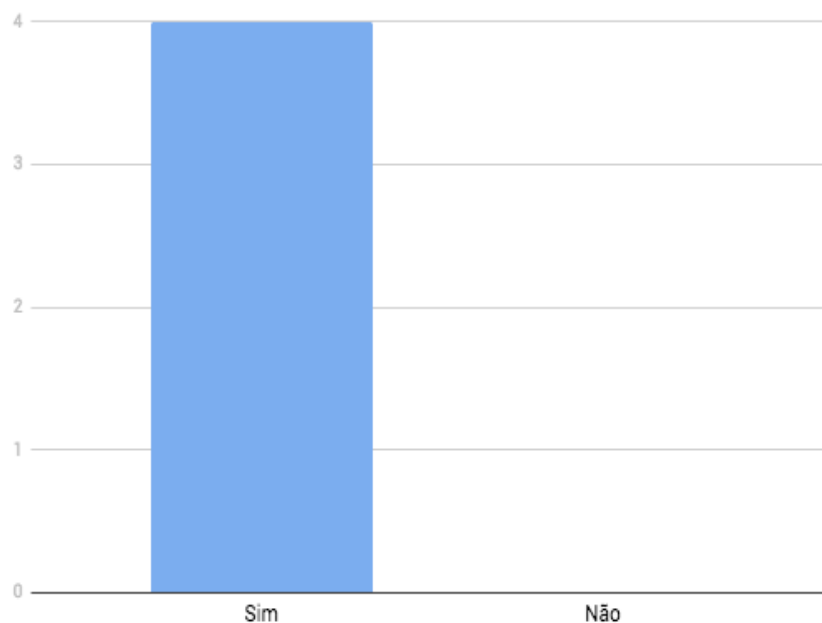


Gráfico 14 - A relação entre a participação e a proximidade com a empresa, segundo os peritos inquiridos

Os peritos referiram que o facto de o público se envolver na narrativa e ficar a conhecer detalhes dos processos de criação dos projetos da empresa faz com que se sintam mais próximos da marca. Um inquirido referiu ainda que a imagem da empresa poderia ainda ter sido mais positiva e valorizada se fosse projetada uma imagem de melhor qualidade no que diz respeito aos modos como os projetos são abordados na empresa, como é retratado na websérie, podendo este aspeto ser penalizador. De salientar ainda que um dos inquiridos não respondeu a esta questão, como se expõe no anexo 8.

No que diz respeito à presença dos elementos necessários para a promoção da empresa através desta estratégia, três dos quatro inquiridos refere que, na sua opinião, a estratégia não possui os elementos necessários para promover a empresa. Já um outro respondente teve uma opinião diferente dos restantes (gráfico 15).

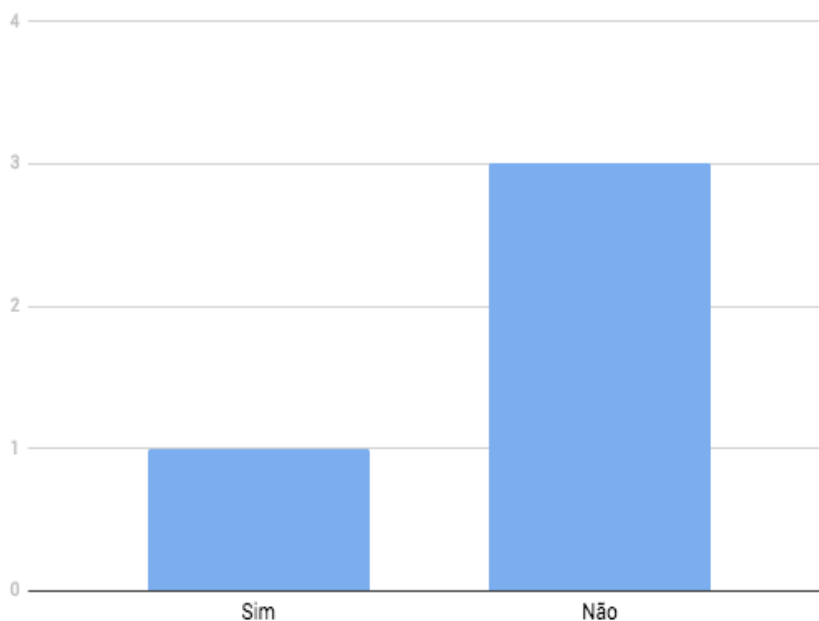


Gráfico 15 - A utilização na estratégia dos elementos necessários para promover uma empresa, segundo os peritos inquiridos

Analisando a justificação para estas respostas (anexo 8), verificou-se que, de acordo com os inquiridos que acham que a estratégia não possuía os elementos necessários, os motivos que mais se evidenciam são a necessidade de retratar na *websérie* um maior rigor e profissionalismo por parte da empresa, e a necessidade de existirem conteúdos mais cuidados esteticamente, focando os comentários na parte de produção da estratégia, essencialmente na qualidade estética dos episódios da *websérie*. Relativamente à justificação do inquirido que respondeu “sim”, este refere que a abordagem indireta à marca e o envolvimento do público com o universo da marca são, neste caso, elementos fundamentais para a promoção da empresa.

Quanto à capacidade das plataformas utilizadas na estratégia (*YouTube - Websérie, Facebook, Instagram, LinkedIn*) de envolver e entreter o público, três dos quatro inquiridos concordaram que isto se verificou, tendo um inquirido optando por responder o contrário (gráfico 16).

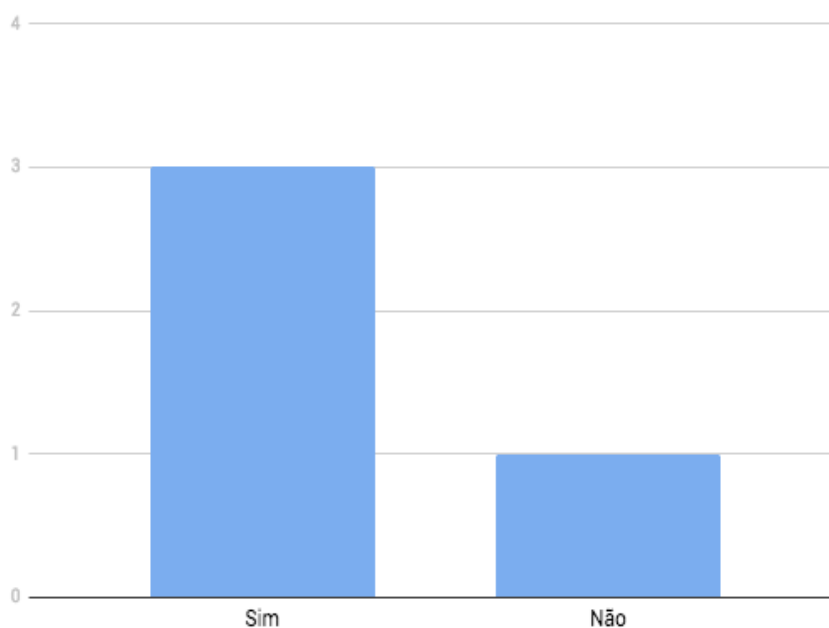


Gráfico 16 - Capacidade de envolvimento das plataformas, segundo os peritos inquiridos

Para o grupo de inquiridos que responderam “sim”, a escolha e o ajuste das plataformas tendo em conta o público-alvo e ainda o facto de serem plataformas que possibilitam uma fácil interação foram os principais fatores que contribuíram para envolver e entreter o público. Por outro lado, o inquirido que não reconheceu capacidade de envolvimento e entretenimento por parte das plataformas utilizadas na estratégia referiu a fraca expansão e solidificação da personagem nessas plataformas. Em duas respostas, é referido o pouco conteúdo associado ao conteúdo no *LinkedIn* e o seu impacto pouco relevante na estratégia (anexo 8).

Quanto à opinião dos inquiridos sobre se que cada plataforma tem um papel e contributo únicos para o resultado final, três dos quatro inquiridos responderam que sim (gráfico 17).

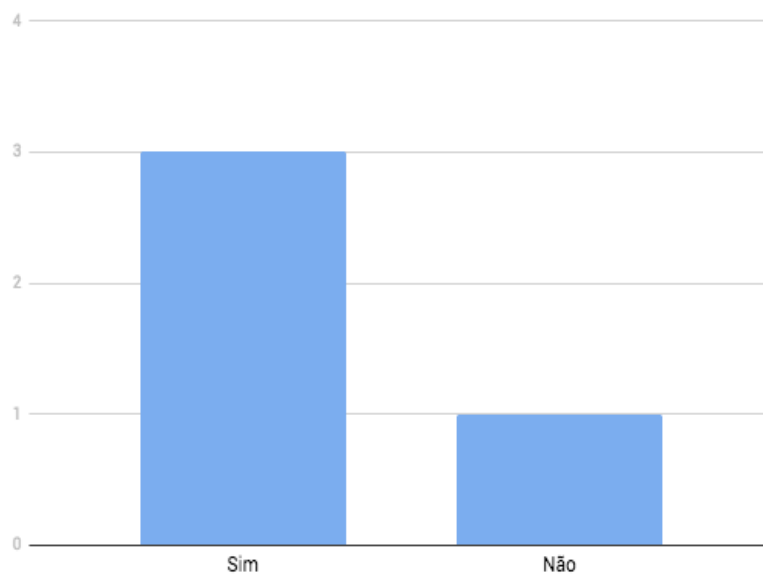


Gráfico 17 - O contributo das plataformas utilizadas para o resultado final, segundo os peritos inquiridos

Analisando as suas respostas (anexo 8), pode-se verificar que a possibilidade de expansão da narrativa, possibilidade de interação e a capacidade de ajuste das plataformas aos interesses/necessidades do público são os principais fatores que fazem com que cada plataforma tenha um contributo único para o resultado final. Relativamente ao inquirido que respondeu que o contributo único das plataformas não se verificou, o facto de não ter percebido o contributo do *LinkedIn* esteve na base da sua decisão.

Quanto à opinião dos peritos da área do audiovisual sobre os pontos fortes da estratégia (anexo 8), destacam-se a utilização de uma abordagem *transmedia* (um conceito ainda algo inovador e diferente) e o bom/pensado uso das plataformas.

Já a fraca exploração da personagem, a curta duração da estratégia, a baixa qualidade estética e ainda a possibilidade de não ter sido criado o envolvimento necessário entre o público e a estratégia, são referidos como os principais pontos fracos da estratégia.

Quanto à avaliação geral dos peritos de toda a estratégia desenvolvida, dois dos quatro inquiridos avaliaram a estratégia como “Razoável”, sendo que os outros dois inquiridos optaram por avaliar a estratégia como sendo “Boa”. Pode-se, assim, verificar que todos os inquiridos avaliaram positivamente a estratégia, como é visível no gráfico 18.

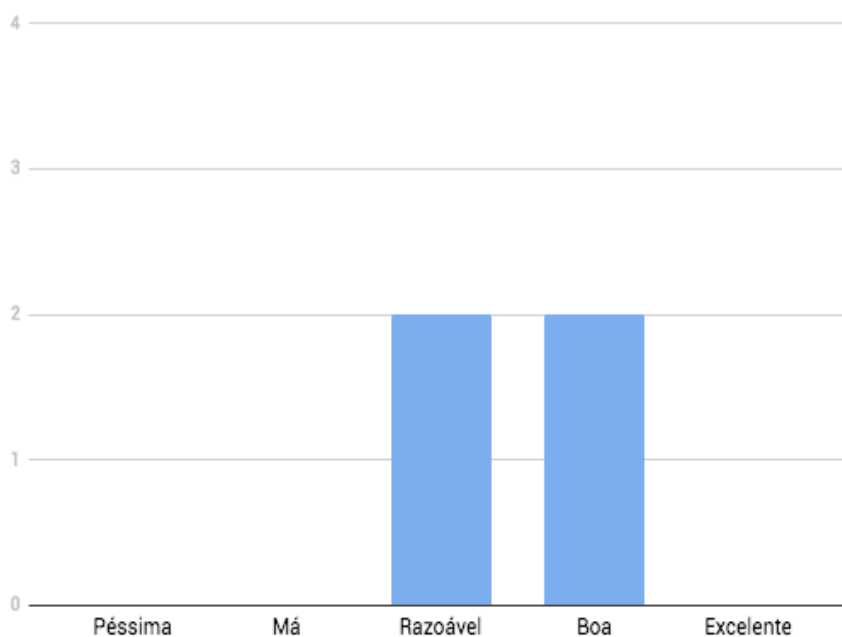


Gráfico 18 - Avaliação, por parte dos peritos inquiridos, da estratégia desenvolvida

6.6 Síntese e discussão dos resultados obtidos nos questionários a pessoas ligadas à empresa e a peritos

Após a análise individual dos questionários realizados a seis pessoas ligadas à empresa e a quatro peritos, nesta secção são apresentadas as principais conclusões do estudo e procede-se ao cruzamento e discussão dos dados obtidos. Para facilitar o processo de análise e discussão, os dados foram agrupados em várias categorias, tendo em conta o seu conteúdo e relevância, tais como perfil dos participantes, reconhecimento da importância do *Transmedia Storytelling*, participação, plataformas e experiência.

6.6.1 Perfil dos participantes

Relativamente aos inquiridos no estudo, no grupo das pessoas ligadas à empresa englobam-se tanto os trabalhadores como clientes da empresa, que divergem por várias áreas profissionais. No grupo dos peritos, estes enquadram-se na área da docência e investigação.

Tal como previsto inicialmente, poucas pessoas já tinham participado numa estratégia de *Transmedia Storytelling*, à exceção do grupo dos peritos.

6.6.2 Reconhecimento da importância do *Transmedia Storytelling*

Na opinião dos Peritos, o *Transmedia Storytelling* possui um enorme potencial no que diz respeito à promoção empresarial, tal como defendido por vários autores como De Clerck (n.d.).

O facto de nenhum dos clientes ou trabalhadores da empresa ter participado numa estratégia deste género pode relacionar-se com o facto de ainda não existirem muitos exemplos deste tipo de estratégias ligadas à promoção empresarial, remetendo para a ideia de que o *Transmedia Storytelling* é de facto ainda pouco utilizado na promoção empresarial, reconhecendo que é ainda uma vertente a ser explorada (Munõz & Calabuig, 2016).

6.6.3 Participação

Relativamente à participação na estratégia por parte dos inquiridos do estudo pode-se verificar que esta foi bastante reduzida, quer no grupo de pessoas ligadas à empresa ou dos peritos. Mesmo os inquiridos que participaram não o fizeram na totalidade da estratégia. No entanto, e considerando o referido por (Jenkins et al., 2006), os membros podem até nem participar na estratégia, mas é muito importante que estes tenham a noção de que podem participar livremente e que o seu contributo terá valor para a estratégia. Todos os participantes do estudo sabiam que podiam participar e também que a sua participação tinha influência na estratégia, uma vez que lhes foi facultada informação acerca dos períodos de participação e da importância da mesma para o desenrolar da estratégia. Assim, apesar de não terem participado, a sua experiência também foi considerada.

Contando com a participação do público, a estratégia teve uma média de 30 participações por cada momento de participação (anexo 10).

A maior parte dos inquiridos que participaram neste estudo considerou que poder participar na estratégia contribuiu para criar uma maior ligação de proximidade com a empresa. Este facto pode-se relacionar com a ideia de que a participação dos utilizadores é essencial para aproximar a audiência do produto, e como tal para o sucesso de uma estratégia *Transmedia Storytelling*, como defendem vários autores como Pratten (2015) e Jiwa (n.d.).

6.6.4 Plataformas

Neste caso em particular, as plataformas que obtiveram melhores resultados foram o “*Facebook*” e o “*Instagram*” devido à quantidade de pessoas presentes nas mesmas, à facilidade de interação do público com as publicações, o que possibilitou uma rápida resposta da audiência, e ainda por serem as redes sociais mais utilizadas pela empresa. Por outro lado, o “*LinkedIn*” mostrou-se uma plataforma inapropriada para este tipo de estratégias, por ter uma finalidade mais profissional e ser mais difícil de explorar.

Segundo a maior parte dos inquiridos, as plataformas selecionadas para integrar a estratégia foram bem selecionadas e adequadas. Para esta seleção foi fundamental não só a referência dada pela Diretora da empresa na entrevista de planeamento da estratégia, mas também o estudo levado a cabo na fase de revisão de literatura acerca das características de cada plataforma. Algumas características das plataformas utilizadas nesta estratégia, como a abrangência a um tipo específico de audiência, a sua capacidade de estimular a interação e ainda a capacidade de facilitar a participação na estratégia, foram numa fase final do estudo destacadas pelos participantes.

Tendo em atenção as respostas dos inquiridos, e também o *feedback* de outros participantes na estratégia, existem dois tópicos que necessitariam de ser melhorados: o conteúdo presente nas plataformas e a plataforma do “*LinkedIn*”.

Em relação ao conteúdo presente nas plataformas, se, por um lado, foi destacada de forma positiva a construção geral da narrativa e também o tipo de linguagem utilizada (por ter um cariz mais cómico e informal como, por exemplo, no caso dos “*memes*” utilizados no *Instagram*), por outro também foi referida, tanto pelos peritos como pelas pessoas ligadas à empresa, uma certa escassez de conteúdo, tendo sido referido que o *background* da personagem poderia ter sido mais expandido de modo a tornar a personagem mais sólida.

Da mesma forma, também foi referido que as plataformas poderiam ser mais aproveitadas, contribuindo para um maior envolvimento da audiência com a personagem. Neste caso, o facto da estratégia se definir ainda como um protótipo pode ter influenciado este aspeto.

Em relação ao *LinkedIn* esta foi sem dúvida a plataforma que menos se destacou e que menos importância teve para a estratégia, tendo sido o seu escasso conteúdo e o seu baixo contributo para a estratégia os principais aspetos apontados tanto pelos peritos como pelas pessoas ligadas à empresa. Na realidade o objetivo desta plataforma era servir apenas como um “bónus” para os utilizadores mais curiosos e conter uma mensagem oculta, que não foi decifrada por nenhum dos participantes. Caso os utilizadores recomendassem a personagem pelas suas competências, receberiam uma mensagem com informações como a hora, a plataforma e a finalidade dos momentos de participação, acompanhado por uma nota de agradecimento. Desta forma, o objetivo desta plataforma e o seu papel na estratégia não foi reconhecido pelos participantes.

6.6.5 Experiência

Em relação à experiência existe um aspeto que necessita de ser destacado numa primeira instância, que é a duração da estratégia. Por se tratar de um trabalho académico em que os prazos para a sua realização são reduzidos, a programação da estratégia teve de ser acelerada, diminuindo o tempo que os participantes tinham tanto para visualizar os episódios como para participar na estratégia e foi mesmo necessário acelerar alguns processos no próprio desenvolvimento da estratégia, o que pode ter influenciado a experiência obtida.

A não participação em tempo real na estratégia de grande parte dos inquiridos é um outro fator que pode ter influenciado a experiência adquirida, sabendo da possível relação existente entre a participação e a experiência já analisada anteriormente neste estudo.

O *feedback* recebido acerca da experiência obtida foi positivo logo no momento de gravação dos episódios da web série junto da Diretora da empresa e dos trabalhadores, que se demonstraram empolgados em contribuir para a produção deste tipo de estratégia, que também se demonstrou uma novidade para os intervenientes.

Ao longo da própria publicação e execução da estratégia, o *feedback* recebido foi positivo, tanto por aqueles que participaram pelo menos num momento de participação que se sentiram como parte importante da estratégia e com poder de decisão, como por aqueles que não chegaram a participar de forma direta, que também se sentiram cativados e interessados na estratégia e na narrativa.

No final da estratégia o *feedback* recebido manteve-se positivo, sendo que vários participantes pertencentes ao público em geral pediam ainda para que a estratégia continuasse a ser desenvolvida, não se ficando apenas pelo protótipo atual. Este *feedback* positivo é cimentado pela análise dos dados relativos à satisfação geral dos inquiridos, uma vez que todos eles avaliaram a estratégia como sendo razoável, boa ou excelente, tendo a avaliação como “boa” sido a mais referenciada.

7. Conclusão

Ao longo deste estudo foram analisados conceitos e recolhidos dados fundamentais que possibilitaram o desenvolvimento de uma investigação que tinha como objetivos contribuir para a promoção da imagem de uma empresa de design e criatividade através do desenvolvimento de uma estratégia de *Transmedia Storytelling* e fomentar a utilização do *Transmedia Storytelling* como estratégia de promoção empresarial.

A realização do enquadramento teórico e levantamento do estado da arte permitiu conhecer de forma detalhada os elementos constituintes de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*. Além disso, a fase inicial da investigação permitiu recolher uma série de orientações e modelos para o planeamento e desenvolvimento de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*. Por fim, nesta fase foi ainda realizada uma síntese de trabalhos de outros autores sobre a construção de estratégias de *Transmedia Storytelling* aplicadas em várias vertentes, tendo sido de igual modo analisados alguns exemplos de estratégias de *Transmedia Storytelling* já existentes, que serviram tanto para completar informações recolhidas na revisão de literatura como para ter uma visão prática da informação analisada.

Numa fase seguinte, desenvolveu-se a parte prática da investigação. Esta consistiu no planeamento, desenvolvimento, implementação e avaliação de um protótipo de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*. Esta fase permitiu, assim, concretizar algumas ideias e modelos analisados durante a primeira parte da investigação. Durante o processo foi sendo solicitado *feedback* quer aos peritos que ajudaram no processo de construção do guião, quer à Diretora da empresa. Este acompanhamento foi fundamental para o sucesso da narrativa uma vez que permitiu alterar alguns aspetos menos claros que poderiam enviesar a perceção do público.

A investigação compreendeu ainda o desenvolvimento e aplicação de instrumentos de recolha de dados que permitiram tomar decisões mais informadas relacionadas com a execução das várias tarefas e validar as decisões tomadas durante o desenvolvimento do protótipo.

Retomando a pergunta de investigação “Que elementos devem fazer parte de uma estratégia *Transmedia Storytelling* capaz de promover a imagem de uma empresa de *design* e criatividade?”, apresentam-se esses elementos agrupados em três áreas: Plataformas, participação e experiência.

No que se refere à escolha das plataformas a utilizar numa estratégia *Transmedia Storytelling* para promoção empresarial, esta deve ser realizada tendo em conta:

- A opinião de quem conhece a empresa, os seus valores e os meios que esta utiliza para comunicar com o público;
- As plataformas onde se encontra a maioria do público alvo da estratégia, tal como defende Pratten (2015);
- As características de cada plataforma, como a adequação da plataforma ao tipo de conteúdo, como defende Spaulding (2012), e a capacidade de dispersão do conteúdo, tal como defende Jenkins (2009);

A criação de momentos de participação mostrou-se também como um fator fundamental devido ao facto de permitir criar um maior envolvimento e ligação do público com a estratégia e, conseqüentemente, com a empresa. Neste caso em particular, os três momentos de participação tornaram possível a escolha de diferentes acontecimentos à personagem principal da narrativa, possibilitaram um maior envolvimento do público e, no geral, permitiram que os objetivos de realizar uma promoção empresarial fossem mais facilmente atingidos. A utilização de uma linguagem cómica e jovem também facilitou este processo, encontrando-se o pouco tempo disponível para estes momentos de participação o aspeto mais negativo recolhido neste estudo.

Assim, a investigação revelou que a criação de momentos de participação numa estratégia *Transmedia Storytelling* para promoção empresarial é um processo fundamental, e deve ser realizada tendo em conta:

- A valorização do contributo do público (Jenkins et al., 2006) e a necessidade de a participação do público ter impacto na narrativa (Pratten, 2015);
- As características do público-alvo, adaptando a forma de participação e linguagem utilizada (Pratten, 2015);

Por fim, relativamente à experiência, o estudo revelou que a experiência adquirida pela audiência depende de vários fatores, tendo sido dada especial atenção à qualidade da estratégia. Neste caso em particular, aos episódios da *websérie* que, de acordo com os dados recolhidos, podiam ter tido uma produção com maior qualidade, o que contribuiu para que a experiência obtida por alguns participantes não fosse a melhor, e, dessa mesma forma, a transmissão dos valores da empresa que deveriam ter sido representados pode não ter acontecido, ou ter acontecido de uma forma ineficaz. A obtenção de sentimentos positivos pode implicar quer uma maior identificação e interesse com a empresa, como também o envolvimento necessário para o sucesso da estratégia na promoção empresarial, tal como é defendido por Fiorelli (2015).

Em suma, tendo em conta os dados analisados, a investigação revelou que para a obtenção de uma experiência positiva numa estratégia *Transmedia Storytelling* para promoção empresarial deve-se ter em conta:

- Que o tipo de experiência obtida pelos utilizadores pode ser diferente da experiência que se deseja transmitir, não proporcionando a experiência desejada (Long, 2007);
- Uma expansão eficaz do *background* da personagem, partilhando informações interessantes, que façam com que o público ganhe afinidade com a mesma e mantenha o interesse (Jenkins, 2003);
- Desenvolvimento de uma estratégia com qualidade visual e técnica;

Em relação à finalidade deste estudo - fomentar a utilização *do Transmedia Storytelling* como estratégia de promoção empresarial - considera-se que o estudo desenvolvido permitiu analisar as potencialidades que este tipo de estratégia tem na promoção empresarial. Este aspeto verificou-se essencialmente através do cariz inovador e diferenciador que apresenta, da capacidade de envolvimento do público com a empresa que este tipo de estratégias possibilita, e ainda à sua grande capacidade de difusão e de abranger vários tipos de público, devido à utilização de múltiplas plataformas.

Apesar de não estar previsto como um dos objetivos iniciais do estudo, foi feito um levantamento de alguma informação que desse algumas pistas sobre um possível impacto da estratégia desenvolvida (anexo 10), como gostos nas páginas nas redes sociais. Não se verificou uma subida significativa nos indicadores da empresa, apesar do *feedback* dado pela maior parte dos inquiridos sobre a qualidade geral da estratégia ter sido positivo.

Além disso, é fundamental referir que a empresa não adotou a estratégia desenvolvida, o que tornou difícil de perceber o real impacto deste protótipo na promoção da empresa. No entanto, é importante notar que grande parte dos inquiridos acharam que este protótipo tinha esse potencial.

7.1 Limitações do estudo

Apesar de se considerar que o estudo segue os princípios fundamentais de uma investigação, importa realçar que existiram algumas limitações nesta investigação. Estas podem ser divididas em limitações relacionadas com a metodologia e recolha de dados e limitações relacionadas com a parte prática do estudo.

Relativamente ao primeiro tipo de limitações, uma das limitações foi o número reduzido de participações, provavelmente relacionada com a necessidade dos inquiridos em seguir a estratégia quase em tempo real.

O facto desta estratégia se tratar de algo que ocorre apenas durante um período de tempo limitado, e das participações na mesma terem de ocorrer nesse mesmo período de tempo, complicou a participação dos inquiridos na estratégia que, por diversos motivos, não puderam estar nas plataformas no momento em que ocorreram as participações ou lançamento dos episódios. Este fator pode ter sido determinante na qualidade da experiência obtida pelos inquiridos.

No caso das pessoas ligadas à empresa, por se tratarem também de trabalhadores e diretores de outras empresas, estas apresentaram limitações na sua participação por motivos de agenda, contribuindo assim para um menor número de inquiridos do que o previsto.

Relativamente às limitações relacionadas com a parte prática do estudo, destacam-se limitações, relacionadas com o material necessário para efetuar as gravações (como câmaras, lentes e luzes). Destacam-se também limitações ao nível de recursos humanos disponíveis, uma vez que era necessária a participação de trabalhadores da empresa tornando-se difícil a conciliação dos seus horários e limitações ao nível de espaços de gravação, uma vez que a grande parte dos episódios foram gravados na empresa em que, para além de não existir muito espaço, os trabalhadores encontravam-se a assumir as suas funções nesse local. Por fim, existiram limitações relativamente à disponibilidade dos referidos trabalhadores, uma vez que as gravações foram realizadas dentro do horário laboral. Este conjunto de limitações foram preponderantes para que se verificasse uma menor qualidade no que diz respeito aos episódios da web série. As limitações temporais também foram preponderantes no que diz respeito ao planeamento da informação disponibilizada nas plataformas. Com mais tempo para investir nas plataformas seria possivelmente mais fácil não só arranjar mais seguidores para as páginas da personagem, como também aprofundar a personagem e a estratégia nas diferentes plataformas, aumentando possivelmente o interesse e ligação do público com a personagem, contribuindo para um aumento da qualidade da experiência obtida.

Além das limitações já referidas anteriormente, é necessário referir a não adoção desta estratégia por parte da empresa como o maior fator que limitou este estudo, uma vez que teve um grande impacto nos dados obtidos.

O facto de a estratégia desenvolvida se tratar de um protótipo também se apresenta como uma limitação, uma vez que não foi possível aprofundar vários aspetos da estratégia. No entanto, por estas estratégias se tratarem de algo que requer muitos recursos temporais e humanos, a realização do protótipo foi a única forma de tornar possível a realização deste estudo.

7.2 Perspetivas de trabalho futuro

As limitações apresentadas anteriormente podem ser minimizadas em trabalhos futuros, sendo possível continuar o estudo desta temática. A minimização destas limitações poder-se-ia traduzir num aumento da qualidade da estratégia, quer a nível audiovisual quer a nível de planeamento e gestão das plataformas, principalmente no que diz respeito a uma maior exploração e desenvolvimento do *background* da personagem, aumentando o número de seguidores em cada uma das plataformas e fazendo uma maior difusão da estratégia, o que se traduz num possível aumento da participação e da qualidade da experiência por parte dos participantes.

Além disso, poderá ser pertinente obter uma amostra do público sem qualquer ligação à empresa de maior dimensão e com uma maior abrangência de áreas profissionais e faixas etárias, de modo a serem recolhidos e analisados outros tipos de dados que permitiriam aprofundar o impacto da estratégia na promoção empresarial.

8. Referências Bibliográficas

- Bourdaa, M. (2014). This is not Marketing. This is HBO: Branding HBO with Transmedia Storytelling. *Networking Knowledge*, 7(1), 18–25. Retrieved from <http://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/328/160>
- Buckner, B., & Rutledge, P. (2011, March). Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival. *University of California Irvine Extension*, 1. Retrieved from <http://athinklab.com/wp-content/uploads/2011/04/2011-03-IMA-Published-Piece-TS.pdf>
- Carmody, B. (2016). Transmedia Marketing Is the Future of Brand Storytelling. Retrieved December 12, 2016, from <http://www.inc.com/bill-carmody/transmedia-marketing-is-the-future-of-brand-storytelling.html>
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. (Almedina, Ed.) (2ª Edição).
- Cronin, J. (2016). Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 86–101. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0004>
- De Clerck, J.-P. (n.d.). Using storytelling to strengthen your brand. Retrieved November 8, 2016, from <http://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/>
- Delgado, R. (1989). Storytelling for Oppositionists and Others: A Plea for Narrative. *Michigan Law Review*, 87(8), 2411–2441. <http://doi.org/10.2307/1289308>
- DeMott, R. (2015). How Transmedia Made LEGO the Most Powerful Brand in the World. Retrieved November 23, 2016, from <http://www.awn.com/animationworld/how-transmedia-made-LEGO-most-powerful-brand-world>
- Dreamlab. (2010). O que é que te inspira? Retrieved October 20, 2017, from <https://www.behance.net/gallery/17294147/Dreamlab-O-que-que-te-inspira>
- Fiorelli, G. (2015). Transmedia Storytelling: The Complete Guide. Retrieved

- November 22, 2016, from <http://www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Retrieved November 23, 2016, from <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, Sage Publications, 7(1), 33–43. <http://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Retrieved November 23, 2016, from http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2009). If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes.
- Jenkins, H. (2013). Transmedia Storytelling and Entertainment: A New Syllabus. Retrieved November 23, 2016, from <http://henryjenkins.org/2013/08/transmedia-storytelling-and-entertainment-a-new-syllabus.html>
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 Century*. *MacArthur* (Vol. 21). <http://doi.org/10.1108/eb046280>
- Jiwa, B. (n.d.). The Purpose Of Brand Storytelling. Retrieved December 4, 2016, from <http://thestoryoftelling.com/purpose-brand-storytelling/>
- Johnson, D. (n.d.). A History of Transmedia Entertainment. Retrieved November 18, 2016, from <http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.WDWO4qKLSgQ>
- Joss, E. (2012). The Beginner's Guide to Brand Storytelling. Retrieved November 22, 2016, from <http://www.xcellentmedia.co.za/blog/beginners-guide-brand-storytelling/>
- Kattan, O. (2013). Chipotle's Scarecrow Ad: Transmedia Storytelling Win. Retrieved December 6, 2016, from <http://www.brandstories.net/2013/09/21/chipotle-scarecrow-ad-transmedia-storytelling-win/>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications

- environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
<http://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*.
 Londres: University of California Press.
- Long, G. A. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. *Comparative Media Studies*. Massachusetts Institute of Technology. Retrieved from <http://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/>
- Lunce, C. (2011). Digital Storytelling as an Educational Tool. *Indiana Libraries*, 30(1). Retrieved from <http://journals.iupui.edu/index.php/IndianaLibraries/article/viewFile/1920/1832>
- Moloney, K. (2014). Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? Retrieved November 27, 2016, from <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>
- Monarth, H. (2014). The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool. Retrieved December 25, 2016, from <https://hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool>
- Munõz, P., & Calabuig, D. (2016). Transmedia Storytelling. Retrieved December 12, 2016, from <http://www.thebcma.info/transmedia-storytelling/>
- Oliveira, L. R. (2006). Metodologia do desenvolvimento : um estudo de criação de um ambiente de e-learning para o ensino presencial universitário. *Educação Unisinos*, 10(1), 69–77.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382–384. <http://doi.org/10.1108/07363760610712902>
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners* (2nd ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform. Retrieved from <https://www.createspace.com/5655357%5Cnhttp://www.amazon.com/Getting-Started-Transmedia-Storytelling-Practical/dp/1515339165/> It?s

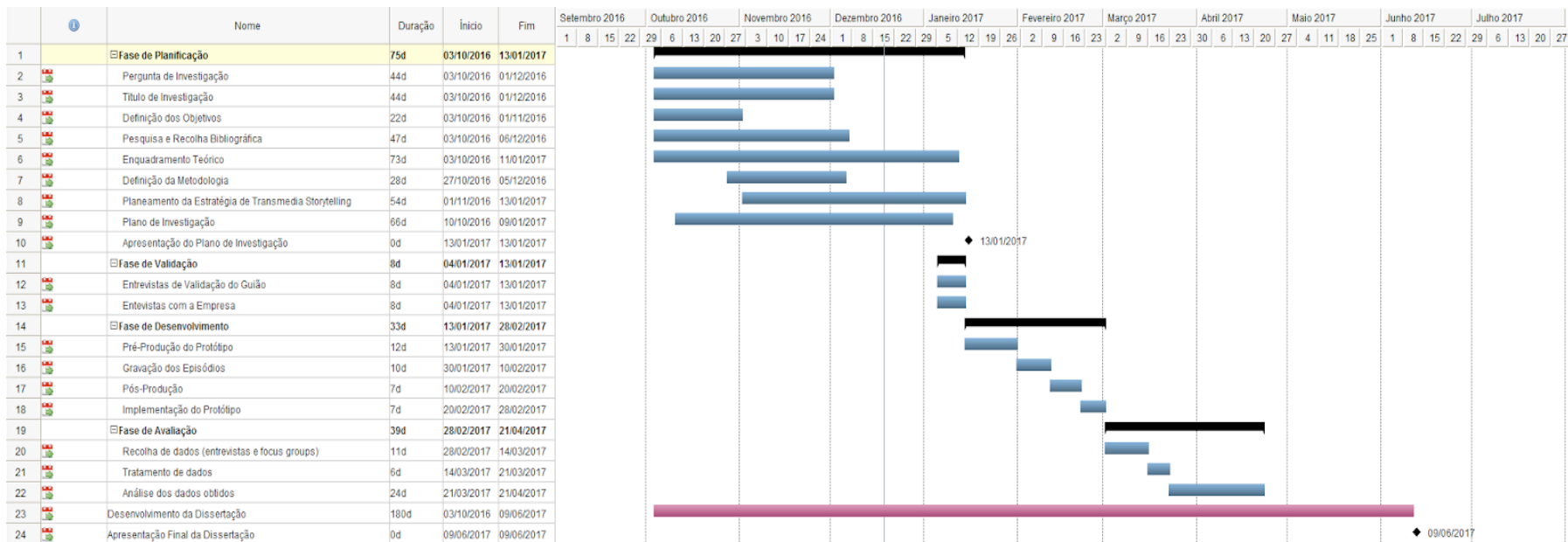
- Reason, M., & Heinemeyer, C. (2016). Storytelling, story-retelling, storyknowing: towards a participatory practice of storytelling. *Research in Drama Education: The Journal of Applied Theatre and Performance*, 21(4), 558–573. <http://doi.org/10.1080/13569783.2016.1220247>
- Roos, C. (2012). *Producing Transmedia Stories -A study of producers, interactivity and prosumption*. Malmö University. Retrieved from https://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/13930/Examensarbete_Cecilia_Roos_2.pdf;sequence=2
- Rutledge, P. (2016). Transmedia Storytelling is the Future of Communication. Retrieved November 18, 2016, from <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/transmedia-storytelling-is-the-future-of-communication/>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3(0), 586–606. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Smith, A. M. (2009). *Transmedia Storytelling in Television 2.0*. Middlebury College. Retrieved from <http://sites.middlebury.edu/mediacp/>
- Spaulding, E. (2012). *Transmedia Storytelling: Principles, practices, and prototypes for designing narrative experiences with the audience*. Carnegie Mellon University. Retrieved from <http://repository.cmu.edu/theses/31>
- Stackelberg, P. Von. (2011). *Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media*. State University of New York. Retrieved from <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/thesis-by-peter-von-stackelberg.pdf>
- Tenderich, B. (2013). Design Elements of Transmedia Branding. *USC Annenberg Innovation Lab*, 1–10. Retrieved from [http://www.edee.gr/files/White_papers_cases_articles/Design Elements of Transmedia Branding.pdf](http://www.edee.gr/files/White_papers_cases_articles/Design_Elements_of_Transmedia_Branding.pdf)
- Tenderich, B. (2014). *TRANS MEDIA BRANDING* (1st ed.). Frankfurt: EIMO, Europäisches Institut für Medienoptimierung. Retrieved from <http://www.eimo.org/bilder/transmedia.pdf>

Veglis, A. (2012, September 28). From cross media to transmedia reporting in newspaper articles. *Publishing Research Quarterly*, pp. 313–324. New York. <http://doi.org/10.1007/s12109-012-9294-z>

Weiss, E. (2013). What Does “The Scarecrow” Tell Us About Chipotle? Retrieved December 21, 2016, from <http://www.newyorker.com/business/currency/what-does-the-scarecrow-tell-us-about-chipotle>

9. Anexos

Anexo 1 - Cronograma



Anexo 2 - Guião da entrevista à Diretora da empresa na fase de planeamento da estratégia

O projeto a desenvolver consiste no desenvolvimento de uma estratégia de *Transmedia Storytelling* capaz de promover a imagem da empresa. De uma forma geral, a ideia de *transmedia* consiste na dispersão de uma narrativa por vários meios/canais de comunicação com o objetivo de criar uma experiência única e sólida em que todos os diferentes meios dão uma contribuição específica para a narrativa.

Tendo em conta estas características, a articulação com o cliente torna-se fundamental nesta estratégia, uma vez que é necessário ter em conta aspetos como a mensagem a passar na narrativa e escolha de meios/canais considerados mais adequados.

Posto isto, seguem-se algumas questões fundamentais para o desenvolver da estratégia.

1 - Quais são os meios/canais de distribuição que a empresa mais utiliza e que considera que mais promovem a sua imagem? (Ex: *YouTube, Instagram, Facebook*)?

Resposta: Sendo uma empresa de serviços web, o nosso foco está na Internet, no design para Internet e plataformas digitais. Sendo assim, o nosso canal de distribuição é deste modo a Internet. Esta é uma empresa jovem, moderna, de grande capital humano e que quer passar essa imagem para o público, o que nos leva a apostar assim em redes sociais como facebook e instagram. No entanto, também não deixamos de apostar em redes sociais mais ligadas ao mundo dos negócios, como o LinkedIn, estando também a ter início uma série de campanhas no google Adwords.

2 - Existe algum tipo de exemplo de estratégia de promoção da imagem de uma empresa que vos sirva de inspiração, que gostem particularmente ou que possa servir de modelo para a promoção da imagem de uma empresa? (Ex: Vídeos, Campanhas de outras empresas, presença nas redes sociais, estratégias de comunicação, etc.)

Resposta: A empresa procura um pouco do que se faz de melhor no mercado. Gostamos de ser diferentes. Focamo-nos no Marketing Digital sem esquecer a importância do Design e qualidade visual, querendo juntar as duas vertentes.

Um exemplo a referir é o da Vodafone. A marca realiza uma comunicação com recurso a vídeos jovens, apelativos, com um estilo de música cativante e diferente.

Embora a empresa aposte na sua vertente jovem e em transmitir esse valor, o nosso público alvo não é assim tão jovem, geralmente são gestores e diretores de pequenas e médias empresas, sendo que se deve ter isso em conta no desenvolvimento da estratégia.

3 - Na estratégia a desenvolver, quais são os principais valores que a empresa gostaria de transmitir aos seus clientes?

Resposta: Os principais valores são juventude, eficiência, rigor e profissionalismo.

4 - Acha que seria possível passar essas mensagens de uma forma original, por exemplo através de uma websérie? Porquê?

Resposta: Sim, acho que seria possível. Uma websérie pode permitir transmitir os valores referidos anteriormente e fazer com que estes cheguem até ao público. Além disso possibilita por exemplo mostrar o nosso dia a dia e o nosso compromisso em querer crescer com cada cliente, fazer cada vez melhor, dar o nosso melhor em cada projeto como se fosse o último e eu acho que uma websérie pode mostrar essas vertentes. Pode servir para mostrar os nossos valores sem esquecer a identidade de cada cliente, e que trabalhamos de forma a agradar os clientes e não tendo em conta os gostos pessoais.

5 - Quantas pessoas da empresa estariam disponíveis para participar na construção desta estratégia? Em que áreas?

Resposta: Todos os trabalhadores dão um pouco de si em todos os Projetos da empresa e por isso, em princípio, todos podem contribuir para o projeto. No entanto, entre todos os trabalhadores, temos 4 pessoas mais disponíveis.

6 - Em que alturas do dia/dias da semana as pessoas estariam mais disponíveis para reunir/participar em filmagens, etc.?

Resposta: Quanto mais o dia vai andando mais o tempo aperta. Por isso de manhã penso ser a melhor altura do dia. 2 ou 3 dias devem ser suficientes para que se consiga produzir a estratégia com os trabalhadores da empresa.

Anexo 3 - Inquérito por questionário de validação do guião da estratégia *Transmedia* e respostas obtidas

O projeto consiste no desenvolvimento de uma estratégia de *Transmedia Storytelling* para promover a imagem de uma empresa de Design e Criatividade. A referida estratégia consiste numa *WebSérie* com características *Transmedia* que junta a vertente da ficção com a necessidade de promover a imagem de uma empresa, apelando à participação e envolvimento do público. A empresa em questão desempenha funções na área de Design e Criatividade. Os objetivos do projeto passam assim por promover a imagem da empresa em questão, envolver o público no branding da empresa e obter a sua participação na estratégia.

1 - O guião reúne os elementos de Storytelling necessários para criar uma história coesa e cativante?

Resposta 1: Sim, de uma forma geral reúne esses elementos.

Resposta 2: Os elementos fundamentais estão presentes, embora devam ser mais explorados. Em especial destaque a necessidade de se desenvolver mais a personagem principal e aumentar as ações no episódio 2 e 3.

2 - O que poderia ser alterado no guião de modo a criar uma narrativa mais interessante?

Resposta 1: Parece-me que do ponto de vista da narrativa o 1º episódio poderia ser trabalhado no sentido de apresentar uma abordagem mais diferenciadora à situação de entrevista de emprego.

Resposta 2: Desenvolver o perfil público da personagem principal, nomeadamente por uso mais intensivo das redes sociais e páginas pessoais dessa personagem. Os conteúdos a publicar por ela poderão fidelizar os seguidores e atrair mais “viewers” para a data de lançamento do episódio 1. No episódio 2 e 3, incrementar os momentos de comédia. Estes episódios não conseguem da mesma forma que o 1º trazer o sentimento de comédia de

situação. Basear o episódio no sujar do papel é curto. Por outro lado, no episódio final tem de ser desenvolvida a ideia dos rabiscos, nomeadamente com algo que seja comprometedor da personagem principal face ao cliente e que crie uma tensão junto do seguidor.

3- Em relação à vertente Transmedia, considera as plataformas e o seu uso adequado?

Resposta 1: Parece-me que o LinkedIn está sub explorado no guião apresentado.

Resposta 2: Considero que há pouca presença transmedia. A historia centra-se praticamente toda nos episódios com pouca dependência de outras plataformas. Não só deveria ser incrementada a participação dos seguidores como a historia tem de ser ajudada na sua construção pelos perfis públicos da personagem principal.

4- Serão os momentos de participação do público adequados à narrativa e à estratégia em geral?

Resposta 1: Sim, julgo que sim.

Resposta 2: Será necessário pelo menos 1 momento por episódio.

5 - No global, quais possíveis aspetos podem ser alterados tendo em conta a finalidade da estratégia?

Resposta 1: Ver respostas às perguntas 2 e 3.

Resposta 2: Na linha do discutido, o fundamental é conseguir a fidelização das pessoas a esta personagem principal. Ela tem de ser curiosa, cómica e dessa forma justificar que as pessoas a sigam, mesmo antes da série. Só assim se conseguirá garantir um bom grupo de seguidores para o episódio.

Anexo 4 - Guião da entrevista de validação da estratégia com as respostas obtidas e guião da estratégia

No âmbito do mestrado em Comunicação Multimédia está a ser desenvolvida uma investigação que tem como objetivo o desenvolvimento de uma estratégia de Transmedia Storytelling para promover a imagem de uma empresa de Design e Criatividade.

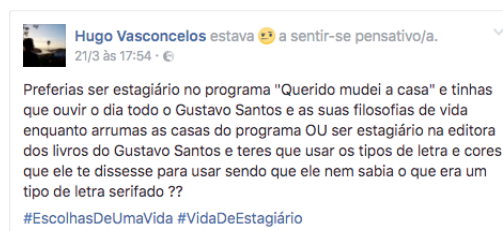
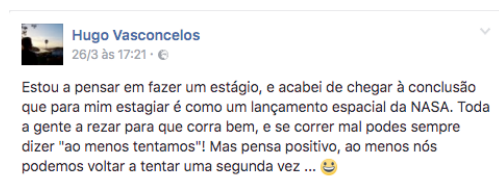
O presente inquérito por entrevista é destinado à Diretora da empresa. Na primeira parte é apresentada uma proposta da estratégia transmedia que se pretende lançar e na segunda parte encontram-se um conjunto de questões que pretendem recolher a opinião da entrevistada sobre a proposta.

I – Guião da estratégia: apresentação das plataformas e *timeline* da estratégia

Websérie – terá 3 episódios, com as peripécias de Hugo Vasconcelos, um licenciado em Design que vai estagiar para uma empresa de Design e Criatividade. Apesar de ser trapalhão, Hugo é bastante bom no que faz e tenta sempre safar-se de todos os problemas que lhe aparecem.

Facebook do estagiário – <https://www.facebook.com/BomEstagiario/> - Perfil de Hugo Vasconcelos onde partilha algumas histórias do seu dia-a-dia, pensamentos e piadas do mundo do trabalho.

Exemplo de conteúdo já lançado:

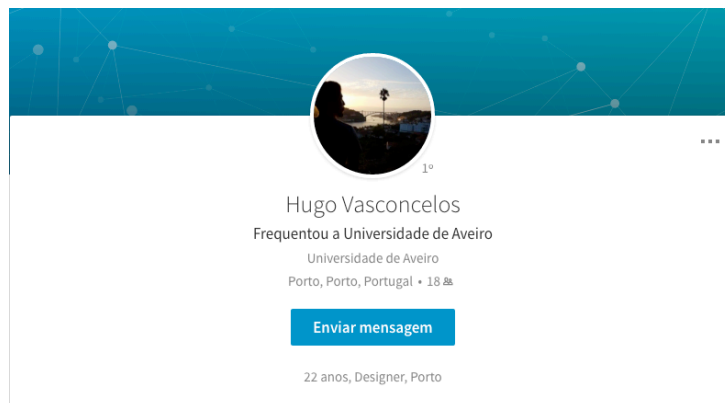


Instagram do estagiário – https://www.instagram.com/bom_estagiario/ - Perfil de Hugo Vasconcelos onde partilha memes acerca do mercado de trabalho, vida pessoal, e onde expõe alguns trabalhos realizados.

Exemplo de conteúdo já lançado:



LinkedIn do Estagiário - <https://www.linkedin.com/in/hugo-vasconcelos-44794b138/> - Perfil de Hugo Vasconcelos onde demonstra as suas competências a área de trabalho, expondo também alguns trabalhos realizados.



Data	Descrição	Objetivo	Media envolvidos
(antes do lançamento do 1º episódio)	Páginas de Perfil da Personagem irão ser criadas e dinamizadas com conteúdo cômico alusivo à sua vida pessoal e profissional.	Criar um elo de ligação entre o público e a personagem, divulgar a personagem entre o público, preparar a audiência para o momento de lançamento dos episódios, incentivar à participação do público na estratégia.	Facebook Instagram Linkedin
28/03/2017	1º momento de participação da audiência	Nesta fase será colocada uma questão no Perfil da Personagem na sua conta de Facebook, questionando o tipo de roupa que deve levar para a reunião.	Facebook
30/03/2017	Lançamento episódio 1	O episódio 1 tem como objetivo apresentar as personagens principais da web série, a empresa na qual a web série se vai desenrolar e criar o primeiro momento de aflição da personagem.	Youtube

31/03/2017	2º momento de participação da audiência	Nesta fase será colocada uma questão no Perfil da Personagem na sua conta de Facebook, questionando a hora a que deve acordar para ir para a empresa.	Facebook
03/04/2017	Lançamento episódio 2	O episódio 2 tem como objetivo criar o momento de maior tensão (clímax) na narrativa, e colocar as personagens com um problema grave a resolver.	Youtube
04/04/2017	3º momento de participação da audiência	Nesta fase serão colocadas 3 imagens de 3 logótipos no Perfil da Personagem na sua conta de Instagram, questionando qual dos três deve escolher.	Instagram
06/04/2017	Lançamento episódio 3	O episódio 3 tem como objetivo apresentar a solução do problema criado no episódio	

		anterior, ao mesmo tempo que mantém a web série em aberto para novos episódios, sendo criado um novo problema no final.	
--	--	---	--

II – Opinião sobre a proposta apresentada

1 – Qual a sua opinião acerca do resultado final da web série?

Resposta: Divertida, dinâmica, alegre e engraçada.

2 – Qual a sua opinião sobre a estratégia apresentada? Considera que esta representa todos os valores da empresa? Porquê?

Resposta: Tendo em conta que é uma historia fictícia, tem de se ter em conta que a história não irá refletir exatamente todos os valores da empresa. Na parte da descontração, sim. Por outro lado, pelo menos a história que eu escolhi reflete até um pouco o oposto, como uma pessoa que deixa os trabalhos para a ultima da hora, por exemplo, não é bem o modo de trabalho que acontece aqui.

3 – Acha a estratégia desenvolvida é capaz de promover a imagem da empresa? Porquê?

Resposta: Depende do público alvo, se for público jovem, dinâmico, jovens empresários, sim. Se tivermos em conta empresários mais tradicionais, que também é um público que acabamos um pouco por lidar, penso que é um pouco mais difícil. Mas se tivermos em conta pessoas jovens, que usam as redes sociais, penso que sim.

4 – Na sua opinião, a estratégia reúne todos os elementos necessários para incitar a participação do público?

Resposta: Sem dúvida. Convida o público a participar, dar o seu contributo, criar e re-criar a história em todas as 3 etapas, e isto faz com que estes se sintam ligados com a história e a personagem.

5 - Acha que as páginas de perfil da personagem no Facebook, Instagram e LinkedIn estão preparadas com conteúdo adequado para o lançamento da estratégia?

Resposta: Tendo em conta o público alvo que se pretende atingir acredito que sim, sendo uma estratégia dedicada a publico mais jovem a aposta em conteúdo mais cómico é adequada e pode funcionar.

6 –O que acha da ligação entre os vários meios presentes na estratégia? Acha que a vertente Transmedia foi implementada com sucesso e que funciona?

Resposta: Acho que sim, acho que a estratégia funciona bem ao recorrer a estes diferentes meios, cada um tem o seu contributo próprio para o resultado final. A estratégia tem tudo para funcionar muito bem.

7 - Na sua opinião, existem alguns aspetos negativos ou que necessitem de ser melhorados na estratégia desenvolvida? Se sim, quais?

Resposta: A estratégia acho está bem desenvolvida. O único aspeto a salientar era a nível técnico que deveria de ser usado tripe com maior frequência. Mas dentro das condições possíveis penso que está muito bom.

8 – Seria muito importante para o meu trabalho que esta estratégia fosse lançada, junto de potenciais clientes, amigos, etc. e que depois se lançasse um pequeno questionário de satisfação, vê algum inconveniente? (Se sim, porquê?) (Se não, a empresa pode ajudar na sua divulgação e na identificação de contactos).

Resposta: Não há problema. A própria empresa pode partilhar o conteúdo da estratégia no Facebook e Instagram.

9 – Tendo em conta a disponibilidade dos clientes da empresa, qual acha que seria o melhor intervalo de tempo a colocar entre os episódios da estratégia?

Resposta: Penso que de 2 a 3 dias de diferença seria o mais indicado.

10 - Na sua opinião, quais os dias da semana e horários em que os clientes e possíveis clientes da empresa se encontram mais disponíveis para ver e participar na estratégia?

Resposta: Por exemplo terças e sextas. Por volta das 20:30h.

Anexo 5 - Questionário das pessoas ligadas à empresa e justificação das questões utilizadas

Pergunta	Objetivo da Pergunta
Questionário a pessoas ligadas à empresa	
1. Idade < 21 anos 21 - 30 anos 31 - 40 anos 41 - 50 anos 51 - 60 anos > 61 anos	Conhecer a faixa etária que mais participa no estudo (a idade da pessoa poderá ser um fator que influencia a participação na estratégia transmedia).
2. Que tipo de empresa representa e qual a sua função?	Conhecer o tipo de empresas que os participantes representam Conhecer a função (se é alguém do marketing, gestão, etc.)
3. Já tinha participado em alguma estratégia de Transmedia Storytelling? S/N 3.1 – Se sim, quais?	Saber se os inquiridos já passaram por uma experiência semelhante, e descobrir novos exemplos.
4. Relativamente à estratégia que lhe foi apresentada associada à empresa, indique os momentos de interação em que participou ao longo da estratégia. Nenhum 1º - Escolha da Roupa no Facebook 2º - Escolha da Hora no Facebook 3º - Escolha do Logo no Instagram Todos	Perceber se a estratégia apelou de facto à participação do público.
5. Na sua opinião as plataformas utilizadas na estratégia (Web Série, Facebook, Instagram, LinkedIn) tiveram a capacidade de envolver e entreter o público? S/N 5.1 – Porquê?	Perceber se a web série, o facebook, o instagram e o linkedin foram um bom meio de entretenimento e se o estudo levado a cabo acerca das plataformas a utilizar foi bem executado e implementado.

<p>6. Quanto à ligação entre os vários meios presentes na estratégia, acha que cada plataforma tem um papel e contributo únicos para o resultado final? S/N 6.1 - Porquê?</p>	<p>Verificar se o conceito de Transmedia está presente e foi bem implementado na estratégia.</p>
<p>7. Acha que esta estratégia é capaz de promover a imagem da empresa? S/N 7.1 – Porquê?</p>	<p>Conhecer a opinião dos inquiridos sobre o potencial da estratégia de Transmedia Storytelling na promoção de imagem da empresa de Design e Criatividade.</p>
<p>8. Considera que o facto de poder participar na estratégia contribuiu para criar uma maior ligação de proximidade com a empresa? S/N 8.1 - Porquê?</p>	<p>Perceber se é vantajoso e qual a importância da participação e do envolvimento do público na criação de uma relação mais forte com a empresa.</p>
<p>9. Na sua opinião, quais os pontos fortes e pontos fracos desta estratégia?</p>	<p>Conhecer a opinião dos inquiridos sobre o que mais e menos gostaram na estratégia.</p>
<p>10. No geral, o que achou da estratégia desenvolvida? Péssima 0 Má 1 Razoável 2 Boa 3 Excelente 4</p>	<p>Classificação que os inquiridos atribuem à estratégia em geral</p>

Anexo 6 - Resultados mais relevantes do questionário a pessoas ligadas à empresa

Questão 2 - Que tipo de empresa representa e qual a sua função?

Designer Gráfico numa agência de comunicação
Designer gráfico
Design, comunicação e marketing. Digital Marketing Manager
Sanzza , Agência de Design e Comunicação e sou Sales Manager
Empresa de comercio de material para obra de Água e Saneamento , sou comercial.
Texteis, função Administrativa

Questão 5.1 - Na sua opinião, as plataformas utilizadas na estratégia (Youtube - Web Série, Facebook, Instagram, LinkedIn) tiveram a capacidade de envolver e entreter o público? Porquê?

Sim, porque podemos nos envolver mais diretamente com o personagem, as suas escolhas tendo uma pequena participação na web série
Acredito que a possibilidade de pudermos explorar o personagem através de diferentes redes sociais, permite ao espectador envolver-se na trama
Porque contavam uma história e permitiam ao público participar na mesma decidindo o que poderia acontecer de seguida. Ainda assim o resultado foi sempre surpreendente.
O cruzamento entre as várias plataformas permitiu que quem vê pudesse escolher o rumo da história e isso é genial.
Tiveram a capacidade de envolver o publico, pois nós é que decidimos o rumo da história.
No instagram os memes são apelativos, e a estratégia desperta curiosidade

6.1 - Quanto à ligação entre as várias plataformas presentes na estratégia, acha que cada plataforma tem um papel e contributo únicos para o resultado final? Porquê?

Acho que o facto de existirem várias plataformas o público tem opção de interagir e visualizar os posts da forma que preferir, mas não tenho certeza se cada uma tenha um papel único.

Acredito que sim, pois o espectador pode compreender o carácter da personagem.

Cada plataforma tem tipos de conteúdos diferentes e a forma como os utilizadores reagem também é diferente. Além de divulgar cada rede social, este tipo de campanha permite captar utilizadores para cada uma delas. No entanto seria mais fácil do ponto de vista do utilizador ficar sempre na mesma plataforma.

Porque cada uma "brinca" de uma forma diferente com a história.

Achei que o LinkedIn estava a mais.

Porque tu podes decidir a história com base nessa decisão

7.1 - Acha que esta estratégia é capaz de promover a imagem da Sanzza? Porquê?

A websérie estando conectada à Sanzza fará a promoção à agência, e como tem um cariz cómico acho que poderá ser um bom ponto de partida para a realização de novos clientes

Porque reflecte o ambiente de trabalho na Sanzza e suscita curiosidade em procurar mais sobre a empresa/agência.

Sendo a Sanzza uma empresa jovem e com um ambiente descontraído esta campanha encaixa-se no posicionamento da imagem da mesma.

Porque satiriza o dia a dia de uma agência de design.

Mostramos o percurso do designer/cliente.

A questão da publicidade de uma forma indireta, como mostrar o site, o tipo de trabalho que é lá realizado, desperta interesse.

8.1 - Considera que o facto de poder participar na estratégia contribuiu para criar uma maior ligação de proximidade com a empresa? Porquê?

O facto de podermos participar cria à partida uma ligação de proximidade com a empresa, porque se certa forma nos sentimos envolvidos

Acho que a estratégia tem mais impacto para o público fora da empresa.

Houve um trabalho de team work para a elaboração desta estratégia, só por isso contribuiu para aumentar a proximidade.

Porque podemos ver o processo de trabalho dentro da empresa.

Porque visualizamos a sanzza e o que se passa no seu dia de trabalho.

Ao interagir com a história crias maior afinidade, interesse e envolvimento. É diferente de apenas ver / assistir a uma história

9 - Na sua opinião, quais os pontos fortes e pontos fracos desta estratégia?

Pontos fortes: Proximidade com a empresa

Participação voluntária

Estar presente em várias plataformas

O facto de ser uma web série e existir uma continuidade na história, o espectador fica mais envolvido

Pontos Fracos: Necessita de muita participação dos utilizadores para ter uma visualização impactante

Não é uma estratégia muito focada no público alvo

Pontos fortes: Criatividade, interesse, promoção da Sanzza. Pontos fracos: Planos pouco interessantes

A interactividade e a capacidade de entreter enquanto conta uma história com um propósito.

Pontos fortes: história; interação; desenrolar.

Pontos fracos: nenhum

Dinâmica, persuasão e diversão como pontos fortes, como ponto fraco achei que a nível de história poderia ir um pouco mais além.

Forte: Envolver o público nas tomadas de decisões Fraco: A estratégia pode não alcançar o objetivo de promover a empresa, por ser uma referência indireta á empresa

Anexo 7 - Tabela de questões do questionário a peritos da área do audiovisual e justificação das questões utilizadas

Pergunta	Objetivo da Pergunta
Questionário aos peritos do Transmedia Storytelling	
1. Idade < 21 anos 21 - 30 anos 31 - 40 anos 41 - 50 anos 51 - 60 anos > 61 anos	Conhecer a faixa etária que mais participa no estudo (a idade da pessoa poderá ser um fator que influencia a participação na estratégia transmedia).
2. Que atividades desempenhou/desempenha relacionadas com o Transmedia Storytelling?	Conhecer a ligação e a vertente mais específica dos inquiridos na área do Transmedia Storytelling
3. Já tinha participado em alguma estratégia de Transmedia Storytelling? S/N 3.1 – Se sim, quais?	Salientar a definição de Transmedia Storytelling, perceber se os inquiridos já passaram por uma experiência semelhante, e descobrir novos exemplos.
4. Qual a sua opinião sobre a utilização do Transmedia Storytelling para promoção empresarial?	Conhecer a perceção dos entrevistados sobre a realidade existente em termos de utilização do Transmedia Storytelling como estratégia de promoção de uma empresa.
5. Participou na presente estratégia? 5.1- Se sim, descreva a sua participação.	
6. Considera que foi conseguido o desenvolvimento de uma estratégia de Transmedia Storytelling? S/N 6.1 - Porquê?	Perceber se de facto estão presentes os elementos necessários para criar uma estratégia de Transmedia Storytelling.
7. Considera que o conteúdo dos perfis da personagem nas diferentes plataformas e da web série foram adequados tendo em conta a finalidade da estratégia? 7.1 – Se sim, porquê?	Destacar a importância de todas as plataformas da estratégia e compreender de que forma é que o seu conteúdo pode influenciar os objetivos da estratégia e o resultado final.

<p>8. Considera que o facto de poder participar na estratégia contribuiu para criar uma maior ligação de proximidade com a empresa? 8.1 - Porquê?</p>	<p>Saber se a participação é capaz de aproximar o público da empresa e da narrativa.</p>
<p>9. Considera que esta estratégia possui os elementos necessários para promover a empresa? S/N 9.1 – Porquê?</p>	<p>Compreender se o objetivo de definir os elementos que devem fazer parte de uma estratégia foi de facto atingido e analisar o papel do Transmedia Storytelling na promoção da empresa.</p>
<p>10. Na sua opinião, as plataformas utilizadas na estratégia (Youtube - Web Série, Facebook, Instagram, LinkedIn) tiveram a capacidade de envolver e entreter o público? 10.1 – Porquê?</p>	<p>Compreender com maior profundidade a opinião dos participantes relativamente à utilização das plataformas utilizadas e a sua capacidade de envolvimento.</p>
<p>11. Quanto à ligação entre as várias plataformas presentes na estratégia, acha que cada plataforma tem um papel e contributo únicos para o resultado final? 11.1 – Porquê?</p>	<p>Saber se os participantes acham que cada plataforma tem um papel único na estratégia.</p>
<p>12. Na sua opinião, quais os pontos fortes e pontos fracos desta estratégia?</p>	<p>Recolher informações sobre aspetos a melhorar em futuros trabalhos.</p>
<p>13. No geral, o que achou da estratégia desenvolvida? Péssima 0 Má 1 Razoável 2 Boa 3 Excelente 4</p>	<p>Classificação que os inquiridos atribuem à estratégia em geral</p>

Anexo 8 - Resultados mais relevantes do questionário a peritos da área do Audiovisual

2. Que atividades desempenhou/desempenha relacionadas com o *Transmedia Storytelling*?

Para além de algumas experiências académicas/pessoais a única experiência comercial foi uma campanha interna criada pela Dreamlab que visava uma experiência de criação colaborativa com o público. (<https://www.behance.net/gallery/17294147/Dreamlab-O-que-que-te-inspira>)

Docencia e estratégia

Investigação

Professor

3.1 - Já tinha participado em alguma estratégia de *Transmedia Storytelling*? Se sim, quais?

Apenas a referida anteriormente (<https://www.behance.net/gallery/17294147/Dreamlab-O-que-que-te-inspira>)

Andreia Professional

Com um outro aluno do MCM.

Várias, refiro algumas: Detective Avenue, The game (umas das 1^{as} experiências em 1997), Carne para Canhão e outros trabalhos de alunos, ...

4. Qual a sua opinião sobre a utilização do *Transmedia Storytelling* para promoção empresarial?

Julgo que hoje em dia, de certa forma, ela já é usada de forma subtil na maior parte das campanhas de marketing digital, mas provavelmente não é suficientemente organizada ou focada. Isto porque as campanhas de marketing/comunicação digital acabam por repetir o mesmo conteúdo nas diferentes plataformas (o que não é má estratégia) a diferença do transmedia é que expande o universo da marca/estratégia levando a sua história para rumos diferentes mas que em qualquer altura têm o potencial de se convergir. Permitem maior experimentação e teste tanto ao nível do público como ao nível de imagem.

A parte fulcral de uma estratégia transmedia é empatia. O público tem de se motivar a participar. Se a história for pobre, se a personagem não for suficientemente interessante, cai tudo por terra. E normalmente como uma estratégia transmedia abrange mais canais de distribuição, ou seja, maior criação de conteúdo, o "rombo" é potencialmente maior.

Resumindo acho que pode perfeitamente ser usada mas tem de ser muito bem pensada e estruturada.

É a base estratégica para uma comunicação eficaz no sentido de atingir um público que esteja à vontade com as plataformas digitais online e offline.

Pode ser uma estratégia interessante de promoção da empresa, do seu espírito e missão.

A utilização de estratégias transmedia apresenta grande potencial pela capacidade de envolvimento dos utilizadores. Contudo, esse envolvimento é muito difícil de alcançar e as fórmulas não estão ainda totalmente consolidadas, pelo que há alguns riscos na sua utilização. Como outras estratégias de marketing, é fundamental garantir um elevado nível de qualidade para que possa ser eficiente e não contraproducente.

6.1 - Considera que foi conseguido o desenvolvimento de uma estratégia de *Transmedia Storytelling*? Porquê?

Percebo a intenção e a expansão da história e personagem e percebo o potencial de envolvimento do público para a derivação da mesma e esses elementos fazem parte de uma estratégia Transmedia.

Porque existia uma narrativa concreta e foi possível que a mesma crescesse em diferentes plataformas, adaptada a cada uma das plataformas

Porque os requisitos básicos de escrita de conteúdos em função dos media utilizados foram respeitados.

A estratégia foi desenvolvida. Disso não há dúvidas. A pergunta poderá colocar-se é ao nível da eficácia da mesma. Aí tenho algumas dúvidas a vários níveis. Em primeiro lugar pelo que é mostrado da própria empresa. Aquelas são as instalações da empresa? Para a empresa se promover necessita de mostrar-se moderna, criativa, de elevada qualidade. E as próprias instalações usadas nos vídeos mostram o oposto o que por si condiciona logo a 1ª impressão.

7.1- Considera que o conteúdo dos perfis da personagem nas diferentes plataformas e da web série foram adequados tendo em conta a finalidade da estratégia? Porquê?

Na minha opinião foram insuficientes

Porque a personagem assume o segmento em questão.

A resposta é um não sei porque, na verdade, não conheço em detalhe a finalidade da estratégia.

É uma resposta difícil de dar numa resposta de sim ou não. Diria que é um não. Como referi acima o envolvimento dos utilizadores com a história é complicado de atingir. Nesse sentido, apesar de não ter experienciado a narrativa nos momentos em que aconteceu penso que o nº de conteúdos era algo reduzido para conseguir esse apelo. Genericamente posso afirmar que há adequação aos elementos. Contudo, por outro, penso que a sua eficiência não terá sido suficiente para agarrar em definitivo o utilizador. Talvez fosse necessário um investimento maior nas componentes de gamification. Com desafios mais realistas e envolventes.

8.1- Considera que o facto de se poder participar na estratégia contribuiu para criar uma maior ligação de proximidade com a empresa? Porquê?

Se conseguirem obter interação/reação/envolvimento do público normalmente é sempre bom para a marca.

Porque ficamos a conhecer alguns detalhes dos processos de criação.

Digo sim pela proximidade. Mas penso que devemos ter associado à proximidade o elemento de imagem positiva e valorizante. E aí, nomeadamente pelos factos referidos acima sobre o espaço, sobre o modo como um novo projeto é abordado etc, acho que não foi projetada uma imagem de elevada qualidade o que é algo penalizador.

9.1 - Considera que esta estratégia possui os elementos necessários para promover a empresa? Porquê?

Os conteúdos em si devem ser esteticamente mais cuidados. Nem todos os clientes vão perceber esta abordagem. É necessário envolvimento por parte do utilizador e acho que o target pode não estar para aí virado.... já agora qual era o target? ;-)

Abordou de uma forma indireta a marca, procurando cativar a audiência para o universo da mesma.

Aparentemente sim, muito embora não conheça os objetivos de promoção da Sanzza.

No seguimento do comentário anterior, não consegui ver projetado no vídeo a imagem de uma empresa de elevado rigor e profissionalismo.

10.1 - Na sua opinião, as plataformas utilizadas na estratégia (Youtube - Web Série, Facebook, Instagram, LinkedIn) tiveram a capacidade de envolver e entreter o público? Porquê?

As plataformas usadas são as correctas/adequadas mas, na minha opinião tanto o Instagram como o LinkedIn podiam ter mais conteúdos. Expandir mais o background da personagem. Torná-la mais sólida. Julgo que o canal de facebook também podia ter sido mais bem aproveitado. A web serie é divertida mas também acho que devia de ter maior cuidado estético.

Embora não conheça o segmento de público que se pretende atingir em concreto, parto do principio que este é um público ajustado às plataformas e, por isso, assumo que sim.

Porque são plataformas que estimulam a interação.

Mais o FB e o Instagram. Penso que o linkedi não teve um impacto relevante. Mas, de qualquer forma, acho que esse envolvimento foi curto,

11.1 - Quanto à ligação entre as várias plataformas presentes na estratégia, acha que cada plataforma tem um papel e contributo únicos para o resultado final? Porquê?

Expandem a história e a(s) personagens.

Porque cada plataforma tem as suas características técnicas e a sua segmentação de audiência. Por isso é que é eficaz, pois é ajustada às necessidades ou interesses de cada público.

Pelos motivos expostos acima.

Não percebi bem o contributo do LinkedIn

12. Na sua opinião, quais os pontos fortes e pontos fracos desta estratégia?

O conceito é bom mas acho que a personagem podia ter sido mais bem desenvolvida. Não sei se temos tempo ou sensibilidade para criar empatia com a mesma. A introdução da personagem ao público julgo que era o elemento chave para a proximidade com o mesmo e não tenho bem a certeza de que isso possa ter sido conseguido.

Ponto forte a ideia. Pontos fracos, compreendendo perfeitamente, alguma falta de recursos para a produção de conteúdos.

Pontos fortes: uso pensado de plataformas social media; Pontos fracos: curta duração

Fui referindo ao longo dos comentários. Como forte, a abordagem transmedia e a procura de comunicar de forma diferente. Contudo, acho que o resultado ficou algo aquém por não ter conseguido o envolvimento necessário e por sentir que faltava uma projecção mais positiva da empresa nos vídeos. a personagem seria alguém que, de alguma forma, contrastaria com esse rigor, qualidade e sofisticação da empresa. Algo que não se verifica na imagem projetada da empresa.

Anexo 9 - Versão final do Guião

1.

"STATUS: ESTAGIÁRIO" UM PROJETO TRANSMEDIA Miguel Carvalho

INFORMAÇÕES:

Plataformas:

Facebook:

- Página onde a personagem demonstra o seu lado pessoal, referindo histórias do seu dia a dia.

LinkedIn:

- Página onde a personagem demonstra o seu lado profissional, foto de perfil de fato e informação bem estruturada. Aqui é possível recomendar Hugo na vertente de Design, e quem o fizer receberá a seguinte mensagem: "Muito obrigado pela Recomendação. Caso precise de algum conselho já tenho a quem perguntar. Segue-me no Instagram! Talvez coloque lá algo!"

Instagram:

- Página onde a Personagem demonstra o seu lado cómico, com "memes" acerca de estagiários e coisas que ocorrem no emprego. Foto de perfil cómica. Aqui demonstra também o seu amor pela fotografia, expondo algumas das suas fotos e falando um pouco das suas aventuras.

Youtube:

- Plataforma onde serão lançados os episódios da WebSérie que engloba a estratégia Transmedia.

Personagens:

Hugo - Estagiário na empresa Sanzza, área de Design. Rapaz bastante trapalhão, no entanto com muito talento.

Lorenzza - Diretora da Empresa Sanzza. Autoritária, no entanto amigável e com o objetivo de ajudar os seus trabalhadores a melhorarem o seu trabalho.

Carlos - Cliente da Empresa Sanzza, que procura um logótipo para a sua empresa de vinhos.

Nota: Input = Momento de Participação da Audiência

Antes de Iniciar a Estratégia é fundamental reunir seguidores e criar relação da Personagem com Consumidores.

Para tal será principalmente utilizado conteúdo divertido e de fácil difusão. A personagem irá assim tanto criar posts acerca de situações cômicas que acontecem ou aconteceram nos seus trabalhos anteriores e no seu dia-a-dia, como partilhar conteúdo de outras páginas (como por exemplo a Página "Palavra do Cliente") e "memes". Além disso será sempre incentivada a identificação de amigos e a partilha do conteúdo.

Existirá também interação com outras contas, através de comentários em posts de outras contas.

Nesta fase as plataformas serão atualizadas diariamente.

Início da Estratégia

[Input #1: Antes do lançamento do 1º episódio, Hugo coloca o seguinte Post no Facebook:

"Amigos, estou indeciso quanto ao dresscode a usar numa entrevista. O que devo vestir?

Opção 1: Vai na Desportiva. Algo descontraído fica sempre bem!

Opção 2: Vai de Fatinho, é para dar tudo!

Opção 3: Veste qualquer coisa, ficas bem de qualquer maneira!

1. EPISÓDIO 1 - A ENTREVISTA

Hugo acorda, calmo, bastante contente e motivado. Hugo veste a opção mais votada no [Input #1]. Arranja-se muito bem, mas assim que sai há rua uma pomba acaba por sujar a sua roupa. Hugo volta para casa apressado e acaba por vestir uma camisola há pressa.

Já na sala da empresa, Hugo encontra-se, sozinho, bastante nervoso, à espera de começar a sua reunião para saber se é aceite para estagiar na empresa. Hugo tira o telemóvel para tirar uma "Selfie".

HUGO:

- Esta vai para o Instagram!
[Foto aparece mesmo no Instagram da Personagem].

Hugo repara que tem a camisola ao contrário, ficando aflito. Quando se preparava para virar a camisola, ouve os passos da Diretora a chegar. Vendo que não tem tempo

para virar a camisola, acaba por vestir o casaco. A diretora chega.

LORENZZA:

- Olá Hugo, o meu nome é Lorenzza e sou a diretora da Sanzza, Bem-vindo!

Início da Entrevista.

LORENZZA:

- A Sanzza é uma empresa de Design, Criatividade e Marketing Digital. Somos movidos pelos ideais de Profissionalismo e Competência. Por isso todos os que aqui trabalham têm de ter essas características fundamentais. Posso ver o teu Portfolio?

Nuno entrega uma pasta com o seu Portfolio a Lorenzza. Com o calor que está na sala, Hugo começa a ficar transpirado e vermelho.

LORENZZA:

- Não queres tirar o casaco? Está muito calor aqui. Ainda ficas doente.

LORENZZA:

- Não obrigado, eu sou bastante friorento! Posso ir à casa de banho?

Hugo vai até à casa de banho. Aproveita para virar a camisola e quando está a passar a cara por água dá um espirro e molha as calças. Hugo fica aflito e acaba por sair da casa de banho com o casaco à frente das calças. Hugo senta-se.

LORENZZA:

- Belo Portfólio, muito bom!
Podes começar amanhã, às 09:00h!

LORENZZA:

- Ainda bem que gostou. Muito obrigado, cá estarei!

Hugo levanta-se sempre com o casaco há frente das calças, e de forma discreta abandona a empresa.

[**Input #2:** Depois do lançamento do 1º episódio, Hugo coloca o seguinte Post no Facebook:

"Amigos preciso de uma opinião. Como sabem eu gosto bastante de dormir, no entanto vou ter de estar na empresa Sanzza às 09:00h! Vejam onde fica [Link do Site da Empresa]. Ajudem-me a decidir a que horas devo acordar!

Opção 1: 07:30h - Apesar de gostar de dormir, tenho que fazer um esforço, afinal é muito mau chegar tarde à empresa!

Opção 2: 08:00h - Aquele meio termo, pode ser que dê!

Opção 3: 08:45h - Que se lixe, vou rezar para que esteja pouco trânsito! "

Opção 4: Outra.

2. EPISODIO 2 - A DESGRAÇA

Antes de ir dormir, Hugo vai ao Facebook e vê o post para decidir a que horas acordar no dia seguinte e mostra alguns comentários (se existentes), comentando os mesmos. Nuno coloca o telemóvel a despertar na hora mais votada, e vai dormir.

O telemóvel toca na hora pretendida, no entanto Hugo adormece, acordando de qualquer uma das formas atrasado. Hugo refere através de voz off a importância de acordar com calma, vestir-se bem e tomar o pequeno almoço, contrastando com as imagens que mostram que Hugo faz precisamente o contrário. Apesar de tudo Hugo chega a horas à empresa.

LORENZZA

Bom dia Hugo, aqui tens o teu primeiro trabalho. Criar um logótipo para esta empresa de Vinhos. A reunião será hoje às 15:00h.

Hugo começa a fazer o logotipo, e para isso inicia o seu processo criativo, que é um pouco estranho.

Hugo coloca os seus fones e começa a ouvir música clássica. Enquanto o tempo passa Hugo brinca com os seus restantes colegas de trabalho, fica extasiado a olhar para uma simples luz, vai para a frente do espelho pentear-se, lê uma revista relaxado no sofá, enquanto o tempo passa. Quando faltam apenas 10 minutos para a reunião, a música clássica termina e começa uma música de "heavy metal". Hugo senta-se na cadeira, respira fundo, faz o logo em 5 minutos e mostra-o à diretora, que aprova. O cliente chega. Enquanto que o cliente toma café com a diretora, ao colocar-se confortável na cadeira, Hugo entorna uma garrafa de água que tinha ao seu lado na folha, tornando o logo irreconhecível. Cliente e Diretora deparam-se com o sucedido. Hugo mostra a folha irreconhecível.

CLIENTE

- Não há problema, o prazo de entrega era daqui a 2 dias, e por isso volto cá nessa data.

Lorenzza tem uma conversa com Hugo acerca do logótipo.

LORENZZA

- Hugo, os clientes são o mais importante para esta empresa, isto não pode voltar a acontecer, lembra-te dos valores que falei no primeiro dia. O

melhor é ir para casa e
pensar num logótipo muito bom
para corrigir este erro.

Hugo vai para casa.

[Input #3: Na sua página de Instagram, Hugo lança 3 logótipos. Pede ao público que o ajude a decidir, colocando "gosto" e comentando a foto do logótipo pretendido.

3. EPISODIO 3 - A RESOLUÇÃO

Hugo chega à empresa 2 dias depois. Hugo encontra-se a olhar para a folha com o logo que produziu, sentado numa cadeira. Já está em reunião com a diretora.

HUGO

- Tive a opinião de alguns
Profissionais conhecidos nessa
área dos vinhos para fazer este
logótipo, aposto que vai
funcionar algo assim!

Diretora pega na folha, não mostrando o seu conteúdo. Após alguns segundos a olhar atentamente a folha, a diretora prepara-se para falar. Quando a diretora se preparava para criticar o trabalho aparece o cliente.

CLIENTE

- Desculpem esqueci-me de
avisar, mas a reunião tem de ser
agora porque de tarde não estou
disponível.

Reunião começa de forma apressada. Hugo apresenta o logótipo escolhido pelos utilizadores no [Input #2].

CLIENTE

- Em primeiro lugar, o vinho
deve ser a base deste logótipo.

O nosso vinho tem de ter
destaque porque é muito
importante para nós. A minha
vida já gira em torno de vinho
porque eu ...

Após ouvir esta frase, Hugo distrai-se e deixa de ouvir o que se está a falar na reunião. Entretanto começa a fazer uma caricatura do cliente com uma garrafa de vinho na mão, tendo em conta a ultima frase que ouviu. Cliente e Diretora continuam a falar. No final Nuno estremece e volta a se concentrar e a ouvir a conversa. Ao se aperceber do que estava a fazer, Hugo só tem tempo de virar a folha com a caricatura ao contrário (parte branca voltada para cima).

CLIENTE

- Resumindo, gosto muito, penso
que algo assim pode funcionar,
sem dúvida!

A diretora fica admirada. Cliente coloca a folha em cima da mesa, virada com a parte branca para cima, ao lado da outra folha branca que contem a caricatura de Hugo.

CLIENTE

- Muitos parabéns. A reunião tem
de ficar por aqui porque tenho
mesmo de sair. Vou levar o logo
comigo para apresentar aos
sócios. Bom trabalho!

Com pressa, o cliente pega numa das folhas brancas e abandona a empresa.

LORENZZA

- Bom Hugo, ainda bem que apesar
de tudo o cliente gostou. Para
nós a sua palavra é o que mais
nos interessa. Podes ir para
casa, aproveita para descansar.

HUGO

- Muito obrigado Lorenzza. Ainda bem que tudo correu bem. Até amanhã!

Hugo tira a última folha que estava em cima da mesa e coloca na mochila, só mostrando aos espetadores a parte branca. Hugo chega a casa contente. Hugo ao tirar o computador da mochila, tira também a folha. Hugo fica pasmado a olhar para a folha, com cara de aflito.

Por esta altura, o cliente reúne com os seus sócios para lhes mostrar o logo. Coloca a folha com a parte branca para cima.

CLIENTE

- Pois bem, meus caros, cheguei agora de uma reunião e finalmente já temos logo para a nossa empresa. Estão prontos? Vejam bem esta obra de arte!

O cliente pega na folha e mostra-a para os seus sócios, que se começam a rir dele. O cliente vira a folha para si e percebe que aquela não era a folha com o logo.

Hugo fica mais alguns segundos, em casa, a olhar pasmado para a folha e desmaia.

FIM

Anexo 10 - Indicadores relacionados com as plataformas oficiais da empresa e das plataformas utilizadas na estratégia

Indicadores das páginas da empresa antes e após o lançamento da estratégia

Descrição	Antes da Estratégia	Depois da Estratégia
Página de Facebook da empresa	1662 Gostos	1663 Gostos
Página de Instagram da empresa	126 Gostos	126 Gostos

Indicadores dos momentos de participação e episódios lançados

Descrição	Gostos	Outros
Página Facebook do Estagiário	111 gostos	-
Página de Instagram do Estagiário	145 gostos	-
Página LinkedIn do Estagiário	18 Conexões	-
Momento de Participação #1 - Facebook	22 Gostos	2 Comentários Extra
Episódio #1	17 Gostos	116 Visualizações (06/05/17)
Momento de Participação #2 - Facebook	21 Gostos	-
Episódio #2	14 Gostos	67 Visualizações
Momento de Participação #3 - Instagram	48 Gostos	-
Episódio #3	12 Gostos	50 Visualizações

Indicadores do alcance das publicações e respectivas interações

Alcance: orgânico/pago ▼ Cliques em publicações ■ Reações, comentários e partilhas ■ ▼

Data	Publicação	Tipo	Público-alvo	Alcance	Interação	Promoção
03-05-2017 21:00	Decidi seguir o logótipo que vocês mais votaram			503	42 25	Promover Publicação
30-04-2017 21:09	Vocês escolhem, eu cuido do projeto! Acordei às 07:30			619	55 25	Promover Publicação
28-04-2017 21:00	Depois de me terem ajudado a escolher o dress			579	111 35	Promover Publicação
23-04-2017 23:53	Amigos, estou indeciso quanto ao dresscode a u			456	130 37	Promover Publicação

Indicadores do número total de gostos na página da estratégia

