

## TRANSMÍDIA NA PUBLICIDADE: O CASE TRAKINAS 3.0

### TRANSMEDIA IN ADVERTISING: THE CASE TRAKINAS 3.0

### TRANSMEDIA DE BRASIL: EL CASO TRAKINAS 3.0

*Christine Bahia de Oliveira<sup>1</sup> (christine@feevale.br)*  
*Cristiano Max Pereira Pinheiro<sup>1</sup> (maxrs@feevale.br)*  
*Maurício Barth<sup>1</sup> (mauricio@feevale.br)*  
*Adriana Germani<sup>1</sup> (christine@feevale.br)*

<sup>1</sup>Universidade Feevale – Novo Hamburgo, RS

#### Resumo

O presente estudo analisou a aplicação dos conceitos da transmídia na atual publicidade brasileira, utilizando, para isto, o case Trakinas 3.0. A relevância da pesquisa para a área digital ressalta-se sob diferentes aspectos pois, através do estudo se pode entender como os conceitos de transmídia são aplicados a uma marca de renome nacional. Para a fundamentação teórica basilar, são utilizados autores como Gabriel (2010), Jenkins (2009) e Macedo (2009). Percebe-se, ao finalizar a pesquisa, que a transmídia demonstra uma amplitude maior do que se imagina e exige um grau de conhecimento profundo das ferramentas que a constroem. Ressalta-se, também, que, por ser um tema ainda pouco explorado por teóricos no Brasil, há muito o que se falar, pensar e pesquisar acerca da área.

**Palavras-chave:** Transmídia, Publicidade, Trakinas 3.0.

#### Abstract

This study analyzes the application of transmedia concepts in the current Brazilian advertising, using, for this, the case Trakinas 3.0. The relevance of the research to the digital area we emphasize on different aspects because, through the study, one can understand how transmedia concepts are applied to a nationally renowned brand. For the basic theoretical foundation, are used authors such as Gabriel (2010), Jenkins (2009) and Macedo (2009). It is clear, at the end of this research, that transmedia is much wider than you think and requires a degree of depth knowledge of the tools that build it. It should be noted also that, because the subject was also little explored by theorists in Brazil, there is plenty to talk, think and research about the area.

**Keywords:** Transmedia, Advertising, Trakinas 3.0.

#### Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar la aplicación de conceptos transmedia en la publicidad brasileña actual, utilizando, para ello, el caso Trakinas 3.0. La relevancia de la investigación para los lugares digitales bajo diferentes aspectos, ya que, a través del estudio, uno puede entender cómo se aplican los conceptos transmedia a una marca reconocida a nivel nacional. Para la fundamentación teórica básica, son usadas autores como Gabriel (2010), Jenkins (2009) y Macedo (2009). Se puede ver al final de esta investigación, que transmedia es mucho más amplio de lo que piensa y requiere un grado de conocimiento profundo de las herramientas que la construyen. Es de destacar también que, como sujeto, aún relativamente sin explotar por los teóricos de Brasil, no hay mucho que hablar, pensar y la investigación sobre la zona.

**Palabras clave:** Transmedia, Publicidad, Trakinas 3.0.

#### Introdução

O presente estudo objetiva analisar a aplicação dos conceitos da transmídia na atual publicidade brasileira, utilizando, para isto, o case Trakinas 3.0. A relevância da pesquisa para a

área digital ressalta-se sob diferentes aspectos pois, por meio do estudo, se pode entender como os conceitos de transmídia são aplicados a uma marca de renome nacional.

Por se tratar de um campo novo, muitas agências e profissionais acreditam estar se utilizando dos conceitos de transmídia em suas campanhas quando, na realidade, se utilizam de outras ferramentas. Isso demonstra que a ideia de transmídia não está muito clara como processo e, muitas vezes, seu termo é utilizado como modismo, por estar, justamente, em evidência devido às séries e aos filmes. Outra questão é que a transmídia se diferencia – e muito – das demais estratégias de comunicação e, portanto, precisa ser bem construída.

Assim, elenca-se, de fato, a necessidade de se estabelecer conceitos e padrões a respeito de sua utilização, sabendo diferenciá-la das demais ferramentas de comunicação. A transmídia é amplamente utilizada na construção de histórias com a finalidade de desenvolver um universo complexo e detalhado dividido em diversas mídias integradas nesta narrativa. O objetivo é fazer com que o público tenha contato com diversos aspectos da história contada em cada interação realizada.

Para tanto, a seção seguinte inicia as discussões propostas para este trabalho, abordando inicialmente, a transmídia aplicada à publicidade.

## **1 Transmídia na Publicidade**

Gabriel (2010) menciona que o termo transmídia é frequentemente confundido e o seu conceito permanece cercado de dúvidas. Para a autora, “Transmídia é o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio”, sendo que:

o uso do conceito de transmídia não se restringe aos meios digitais. A conversa entre pessoas, o jornal, a revista, o livro, a fotografia, o cinema, a televisão, as páginas na internet são exemplos de formas que permitem a criação e distribuição de mensagens transmídia” (2010, p.111).

Jenkins (2009) diz que uma história transmídia é transmitida por meio de múltiplas plataformas de mídia, com “cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos” (2009, p.138).

Se trabalhar com narrativa transmídia em seu meio tradicional impõe algumas dificuldades, será igualmente difícil transpor seus conceitos para a publicidade? Segundo Macedo (2009), as técnicas de Publicidade e Propaganda e o Marketing se adaptaram a novos conceitos e romperam paradigmas relacionados ao consumo digital e à internet.

Macedo (2009) acrescenta, ainda, que o ambiente online pode ser considerado massivo, porém, a conquista de consumidores digitais se dá através da personalização dos produtos oferecidos na web. O autor comenta que o desenvolvimento contínuo dos fatores de convergência

tecnológica é a aposta das empresas de tecnologia e comunicação no Brasil e no mundo. Segundo o autor, podemos concluir que o novo ambiente tecnológico e as novas mídias estão mudando a visão das empresas em relação aos seus consumidores e é possível, assim, chegar até eles de maneira personalizada. Para Chiminazzo (2008), conquistar a atenção dos consumidores é uma tarefa difícil, sendo necessário que as empresas se diferenciem nesse novo ambiente tecnológico. Chiminazzo (2008) alerta sobre a publicidade: “São muitas mensagens espalhadas por todos os lados, na tentativa desenfreada de atrair consumidores, e a maioria ainda explora conteúdos desgastados, sem se falar na banalização de formas” (2008, p.448-449).

Para Gabriel (2010), estamos alcançando uma época em que a interatividade e a experiência são os principais itens para uma campanha de sucesso. Conforme Jenkins (2009), os anunciantes e redes estão concluindo que, para moldar a reputação das marcas, é necessária uma soma de interações com o cliente e isso é um processo contínuo, que ocorre em um número maior de pontos de contato. As marcas não querem que o consumidor faça apenas uma compra, mas que estabeleça uma relação a longo prazo. Jenkins (2009) ressalta, ainda, que novos modelos de marketing estão procurando expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor.

O autor acrescenta que novas maneiras de quantificar esse novo tipo de contato com o consumidor são hoje exigidas pelos anunciantes para que eles saibam qual o grau de exposição real que vão receber, para estabelecer maior qualidade no relacionamento que irão criar com os consumidores. Segundo Jenkins (2009), não existem mais blocos monolíticos de espectadores; em seu lugar há um mosaico de microssegmentos de público que está sempre em transformação.

Dessa forma, fica evidente que as marcas e empresas precisam desenvolver novas maneiras de chegar até o consumidor, fidelizá-lo e torná-lo participante da marca. A narrativa transmídia se apresenta como ferramenta útil na construção de um envolvimento com o cliente, fazendo com que ele tenha boa experiência e interaja com as mídias e ações escolhidas.

A extensão da marca prova que é possível chegar ao consumidor por diversos pontos de contato e se esses pontos estiverem conectados por uma história, tornando a ação mais envolvente, teremos um atrativo a mais para o público a que se pretende chegar. Segundo Raybourn (2014), há fortes motivações econômicas por trás da narrativa transmídia.

A ideia do autor pode ser aplicada ao marketing e à publicidade como um todo. A indústria do entretenimento colabora com essa situação, formando o público consumidor, para mostrar a ele as possibilidades, e, ao ter contato com determinada marca, esse mesmo público vai exigir um grau similar de interação e experiência.

Barros (2010) menciona que a publicidade pode seguir a linha do entretenimento como um novo apelo para chegar ao consumidor: “Além disso, novas mídias estimulam novas formas de consumo, isto é, agora o apelo publicitário volta-se também para o entretenimento e não só para os produtos e serviços comercializados” (2010, p. 6).

Conforme o autor, é possível perceber que as empresas estão buscando uma atuação transmídia para maior relacionamento com seus clientes: “Isto porque a construção de um relacionamento não pode ser resumida apenas a um *site* na internet ou a qualquer mídia isolada, principalmente quando estamos tratando de um cenário em que as pessoas circulam e utilizam diversas mídias” (BARROS, 2010, p.9-10).

Um exemplo de marca que utilizou os conceitos de transmídia para criar sua campanha é a Fiat. Segundo Barros (2010), o projeto Fiat Mio convidava seus clientes a criarem um carro e, com as ideias sugeridas pelos consumidores, via site, a empresa prometia desenvolver seus veículos no futuro. As melhores ideias eram analisadas pelos engenheiros da empresa e as mais votadas obtinham destaque no site. Por fim, as escolhidas para serem colocadas no mercado estavam disponíveis não só para o público em geral, mas, também para os concorrentes. Além disso, o projeto Fiat Mio estava presente no Twitter, Orkut, Facebook e Rss, com a finalidade de interagir e ouvir sugestões de melhoria, com o objetivo de incluir, nos próximos carros, as características desejadas pelos seus clientes.

Nesse exemplo, é possível perceber que as mídias eram utilizadas de forma interligada e que os conteúdos não eram repetitivos. Cada tipo de informação se adequava à mídia escolhida, tanto as tradicionais quanto as novas foram utilizadas para explorar as potencialidades individuais.

Um fator relevante mencionado por Barros (2010) e apresentado no exemplo do Fiat Mio é que o consumidor não deve ser mero usuário do produto e, sim, um participante ativo do processo de construção do conteúdo e até dos produtos que irá consumir.

No cenário em que a transmídia e as novas formas de geração de conteúdo, por meio das marcas, tomam forma, o papel da publicidade está sendo alterado e, principalmente, o das agências e dos profissionais que desenvolvem as campanhas. Uma vez que o consumidor exige mais e as empresas e marcas também exigem mais, qual o papel da agência?

Em entrevista à revista Tendências, Arthur Bender, presidente da marca Key Jump, ressalta essa preocupação e, segundo ele, as agências terão de aumentar seus esforços para satisfazer o cliente: “precisamos de muito mais responsabilidade na geração de valor. Clientes estão cada vez mais exigentes. Mesmo com investimentos menores, querem mais. Querem mais com menos. Isso é possível num nível estratégico”. (BENDER, 2010, p. 23-26). Ainda segundo esse autor, a solução é desenvolver novos mercados, produtos e serviços. Expõe-se, a seguir, o case que norteia este trabalho.

## **2 O Case Trakinas 3.0**

A empresa que tem, atualmente, a conta digital dos biscoitos Trakinas é a W3Haus que, ao ser procurada para este trabalho, forneceu um vídeo-case que explica a história de Trakinas 3.0. O vídeo objetiva buscar uma plataforma que aproxime a marca do público atual e dos futuros. Na história, o herói invisível Dr.T luta para derrotar o vilão Mundrov, que odeia as crianças.



**Figura 1 - Comerciais Trakinas**  
**Fonte:** Vimeo, 2015

O desafio, segundo entrevista concedida pela W3Haus, foi colocar a Internet no centro da narrativa transmídia (Figura 2) para poder contar a história com mais detalhes e interatividade, com o objetivo de aumentar as vendas dos produtos. Dessa forma, a solução encontrada foi o desenvolvimento da plataforma virtual Trakinas 3.0, em que a principal atração é um game em diversos episódios, em que o Dr. T solicita ajuda das crianças para salvar a fábrica de Trakinas do maligno Mundrov.



**Figura 2 - Desafio da W3Haus**  
**Fonte:** Vimeo, 2015

Para manter o público conectado à história, além dos episódios serem lançados a cada 15 dias, eles também trazem um novo desafio e, em todos eles, o jogador apresenta vantagens ao informar um código nas embalagens do produto (Figura 3). A ideia é que cada sabor libere um tipo de benefício. Assim, a marca pode identificar os produtos menos vendidos e fazer com que permitam vantagens maiores no game, aumentando, assim, as vendas do produto.



Figura 3 - Código das embalagens  
Fonte: Vimeo, 2015

A ativação da campanha se deu por meio de ações dentro e fora da Internet. Por exemplo, na revista *Recreio*, *cards* apresentavam os personagens e faziam a chamada para o site. Criou-se, também, um *hotsite* no portal Cartoon Network, que mostrava uma versão reduzida do game (Figura 4).

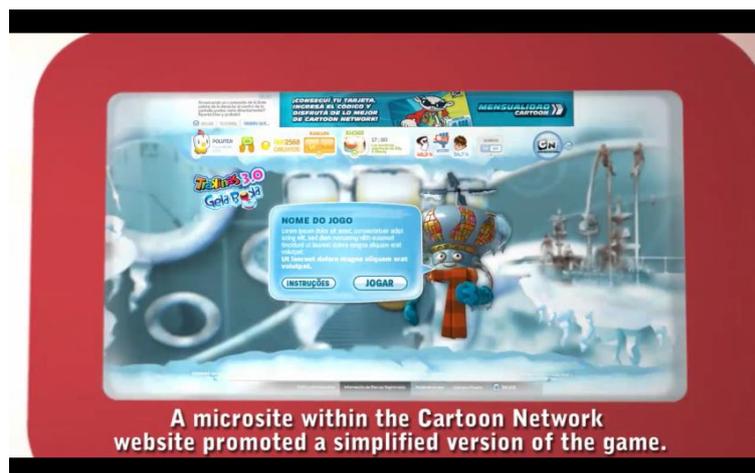
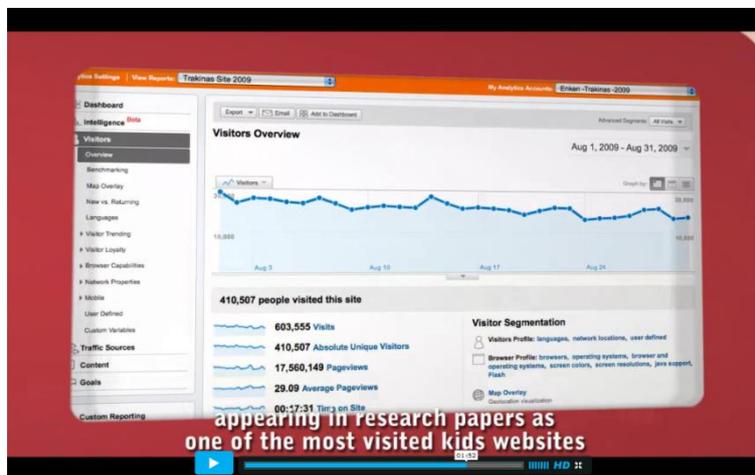


Figura 4 - Hotsite Cartoon Network  
Fonte: Vimeo, 2015

O resultado da estratégia mostra que a adesão do público foi alta. O Trakinas 3.0 apareceu nas pesquisas como um dos canais infantis mais acessados, ao lado de portais de referência como Cartoon Network e Nickelodeon. Somaram quase 2 milhões de visitantes únicos e mais de 600 mil usuários cadastrados e uma média de 12 minutos de permanência (Figuras 5 e 6).



**Figura 5 - Pesquisa canais infantis 1**  
**Fonte:** Vimeo, 2015



**Figura 6 - Pesquisa canais infantis 2**  
**Fonte:** Vimeo, 2015

Ao realizar o cadastro no site Trakinas 3.0, foi possível observar e participar das interações propostas pela marca. Na fase atual, o Trakinas 3.0 apresenta o seguinte formato: ao acessar o portal Trakinas 3.0, a primeira solicitação é para que se digite a idade. É possível acessar o portal sem efetuar login, porém, o acesso será limitado a poucos elementos. Após o cadastro, tem-se acesso a uma infinidade de informações, além de poder criar um avatar, completar missões e salvar o andamento nas atividades propostas. Caso a idade da criança seja inferior a 13 anos, uma mensagem aparecerá no formulário de cadastro, solicitando o e-mail dos pais ou responsáveis legais, para que autorize a criança seja autorizada a utilizar o portal. Após efetuado o cadastro, a criança é encaminhada para criação de seu avatar (Figura 7), que pode ser personalizado conforme ela desejar. Ela poderá escolher o rosto, as cores da roupa, pele, etc. Além disso, ela pode ver seu nível no jogo, o número de vidas, níveis de ataque e defesa, convidar amigos e a quantidade de combustível disponível.



**Figura 7 - Criação do avatar**  
**Fonte:** Trakinas, 2015

Concluída essa etapa, a criança possui, em um menu suspenso, as opções para verificar suas missões (Figura 8), suas conquistas e seu perfil. A criança é convidada a participar de sua primeira missão e ajudar na derrota de Mundrov, vilão do jogo. Cada etapa concluída é importante e oferece ao jogador, desafios diferentes e informações extras. Cada missão exige um grau de experiência e conhecimento e, conforme a evolução no jogo, a criança descobre e aprende mais sobre o mundo de Trakinas 3.0.



**Figura 8 - Minhas missões**  
**Fonte:** Trakinas, 2015

A criança tem, também, acesso ao Mapa das Ilhas (Figura 9), onde pode ver as ilhas disponíveis e, também, os níveis de interação propostos. Nessa etapa, pode-se acessar os espaços do Dr. T - Herói Invisível, Ilha RIO, Ilha Jabótico, Ilha Mundrov e Ilha Código das Embalagens. Além do acesso à ilha suspensa da fábrica de Trakinas, o espaço serve como direcional para acessar as demais por meio das setas do computador. Caso a criança queira utilizar os conteúdos pelo mouse, também essa opção é disponibilizada.



Figura 9 - Mapa das Ilhas  
Fonte: Trakinas, 2015

Em cada uma das ilhas, pode-se interagir através de jogos e informações adicionais sobre cada personagem. Por exemplo, na ilha Mundrov é possível descobrir por que tal personagem é o vilão da história e, também, o que ele já fez de ruim. Já na ilha do Dr. T, o suposto criador dos biscoitos Trakinas, a criança descobre o motivo de ele haver se tornado invisível, acessando um diário disponível. Novos personagens são incorporados à história como o Jabótico, um jacaré com braço mecânico e que tem o poder de voar, graças ao Dr. T.

Na *Ilha RIO* (Figura 10), a criança acessa jogos exclusivos do filme RIO, com uma ilha temática que simboliza o Rio de Janeiro. Em cada jogo, o usuário pode salvar os personagens do filme, aprender a dançar samba ou ajudar a salvar a Ilha RIO, de Mundrov. Outra ilha importante é a *Código das Embalagens* na qual a criança pode, por meio dos códigos presentes nas embalagens, desbloquear fases ou conseguir bônus exclusivos. Essa ilha é parte importante da estratégia desenvolvida pela marca, pois estimula a compra dos produtos Trakinas, com a finalidade de proporcionar maiores vantagens ao usuário. De qualquer forma, isso não impede a criança de participar do portal, mas auxilia o andamento do jogo do participante.



Figura 10 - Ilha RIO  
Fonte: Trakinas, 2015

Além do acesso às missões a serem cumpridas por meio de jogos, a criança tem a possibilidade de interagir através das ilhas e isso não afeta seu desempenho nas missões, embora o objetivo principal seja completá-las, ficar mais forte e, ao final, derrotar Mundrov. Porém, até chegar a esse ponto, são muitas as opções e atividades disponíveis que fazem com que o usuário se mantenha conectado e ativo no portal.

Todas as ações são guiadas e possuem instruções simples de serem absorvidas. O anfitrião é Triborg 1, braço direito do Dr. T. A qualidade dos gráficos, dos jogos e dos conteúdos disponíveis tem resolução atrativa e possibilita verdadeira imersão no mundo de Trakinas 3.0. Algo realmente interessante e que só ocorre após alguns minutos de acesso ao site é que, por serem ilhas, elas estão em contato com o mar e se pode ouvir como som ambiente, o barulho das ondas e das gaivotas.

A seguir, apresentam-se as considerações finais delineadas para o estudo.

### **Considerações Finais**

A pesquisa permitiu observar que a transmídia se configura como ferramenta proveitosa à comunicação atual, pois proporciona interatividade e experiência, fazendo com que o consumidor se sinta parte do processo. Os conceitos apresentados por diferentes autores possuem algo em comum: a utilização de diversas mídias. Conforme cita Miller (2008), as novas mídias e a convergência possibilitaram essa gama de ferramentas disponíveis atualmente na comunicação. Pode-se pensar que novas formas de transmissão de mensagem estão sendo criadas nesse momento e a evolução da maneira como nos comunicamos e como as marcas se comunicam conosco é cada vez mais rápida e evidente.

É importante que possamos saber como utilizar tais novas práticas com sabedoria e, também, com criatividade. O interessante da transmídia é que ela possui um caráter mutável. Para cada autor, há uma definição e cada um a vê à sua maneira, além de a aplicar da forma que melhor convém. Não há, portanto, um conceito único. As considerações dos teóricos se mesclam e são utilizadas conforme a necessidade se apresenta. Talvez, por esse mesmo motivo, a transmídia seja tão aplicável à publicidade, pois o objetivo maior, nesse aspecto, é encantar, surpreender, direcionar o consumidor para o produto, fazê-lo se envolver com a marca e torná-la parte de sua vida. A transmídia possibilita que essa ideia se transforme em realidade.

Trabalhar com transmídia exige multidisciplinaridade, inclusive, segundo Jenkins (2009), esse é o perfil do novo profissional. Atualmente, com os avanços tecnológicos e as novas exigências do consumidor, não existe mais “porto seguro” na área digital: é necessário estar sempre atento e atualizado.

Percebe-se que, apesar de os conceitos de transmídia estarem sendo utilizados em maior escala atualmente, ele ainda é assunto pouco explorado. Logo, pode se concluir que, apesar de

estarmos vivenciando processos transmidiáticos diariamente em de séries, filmes e publicidade, o conceito ainda não está claro para o público.

Ao finalizar esta pesquisa, pode-se evidenciar que a transmídia aponta para uma amplitude maior do que se imagina e exige um grau de conhecimento muito profundo das ferramentas que a constroem. Não é simples e fácil criar uma campanha com base em transmídia; exige-se que, além de o profissional ter ótimos conhecimentos sobre os assuntos correlatos, também tenha grande capacidade de trabalhar em equipe, pois, muitas vezes, além do marketing da própria empresa, também estão envolvidas outras agências.

Quem deseja trabalhar com transmídia deve aprender não somente sobre comunicação, mas, também, e que provavelmente seja mais importante em todo o processo: contar histórias e construir universos fantásticos, fazer interconexões entre os pontos de contato, pensar à frente do que se está planejando, prever resultados, problemas e possíveis soluções e ter a consciência de que esse trabalho tomará bastante tempo e exigirá grande nível de dedicação. O conhecimento adquirido com a pesquisa proporcionou nova visão sobre as possibilidades de como trabalhar a comunicação. Por ser um tema ainda pouco explorado por teóricos no Brasil, é interessante perceber que se tem muito a falar, pensar e pesquisar.

## Referências

- BARROS, Ana Cirne Paes de. **Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores.** Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal da Paraíba – UFPB, 2010. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/3a996c768520101103091150.pdf>> Acesso em: 01 fev. 2015.
- BENDER, Arthur. Entrevista do presidente da marca Key Jump. **Tendências.** Porto Alegre, Coletiva Editora, 2010, p. 23-35.
- CHIMINAZZO, Ricardo. **Tendências e novos formatos das peças publicitárias.** In: PEREZ, Clotilde;
- BARBOSA, Ivan Santos (Org.). **Hiperpublicidade – Fundamentos e Interfaces.** São Paulo, SP: Editora Thomson Learning, 2008. 448p.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010. 424p.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009. 428p.
- MACEDO, Roberto Gondo. A história da propaganda digital no Brasil: sua estrutura e perspectivas de crescimento. In: MACHADO, Maria Berenice (Org.). **Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil.** Novo Hamburgo: Feevale, 2009. 408p.
- MILLER, Carolyn Handler. Using a Transmedia Approach. In: **Digital Storytelling.** New York: Taylor & Francis, 2008, p. 149-163.

RAYBOURN, Elaine M. A new paradigm for serious games: Transmedia learning for more effective training and education. **Journal of Computational Science**, v. 5, Issue 3, May 2014, p. 471-481.

TRAKINAS 3.0. Disponível em: <<http://vimeo.com/11365101>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

TRAKINAS. Disponível em: <[www.trakinas.com.br](http://www.trakinas.com.br)>. Acesso em: 01 fev. 2015.

**Recebido em 31/08/2015**

**Aceito em 01/06/2016**