**RESUMO EXPANDIDO EPCA 2024**

**NARRATIVAS QUE CONECTAM: COMO NATURA, MELISSA E MAGALU CRIAM EXPERIÊNCIAS DE MARCA NA ERA DIGITAL.**

**(Ana Paula VILHENA - UFPA)[[1]](#footnote-1)**

**RESUMO**

Este trabalho explora as múltiplas possibilidades midiáticas no branding, focando na criação de experiências coesas e imersivas em um contexto de convergência midiática. A pesquisa investiga como marcas constroem narrativas de marca que integram diferentes plataformas, as quais se referenciam e dialogam na cultura da convergência, utilizando estratégias de branding que otimizam a experiência do consumidor e acompanham as nuances da cibercultura. A partir da análise de marcas brasileiras como Natura, Melissa e Magalu, exemplifica-se como o diálogo entre mídias e a integração digital ampliam o valor da marca por meio de experiências engajadoras. As descobertas sugerem que a convergência midiática tem sido fundamental para criar um relacionamento mais personalizado entre consumidores e marcas, buscando presença mais significativa e envolvente. Como proposta futura, o estudo será expandido para analisar marcas regionais do Pará e como vêm construindo suas estratégias nesse ambiente.

**Palavras-chave:** Branding, Convergência midiática, Experiência do consumidor, Narrativa transmídia, Publicidade.

**1. INTRODUÇÃO**

No cenário contemporâneo, o conceito de branding tem evoluído para além da criação de uma identidade visual, envolvendo um processo de comunicação contínuo e interativo com o consumidor e abrangendo a criação de experiências imersivas e conectadas. Essa dinâmica é intensificada pelo contexto de convergência midiática, termo explorado por Jenkins (2006), que descreve a intersecção e integração de diversas mídias, resultando em um fluxo comunicacional que favorece a multiplicidade de pontos de contato entre marcas e seus públicos. Neste sentido, autores como Santaella (2003) e Canclini (2000) discutem como essa convergência não é apenas tecnológica, mas também cultural, envolvendo a transformação do comportamento dos consumidores diante das novas mídias.

As marcas têm adaptado suas estratégias de branding para esse novo cenário, oferecendo ao consumidor uma jornada integrada, visando construir um relacionamento de longo prazo. De todo modo, os meios tradicionais, neste ambiente de múltiplas possibilidades midiáticas, vivem diante do desafio de continuar “falando” com seus consumidores, hoje multiconectados. As tecnologias digitais alargam as possibilidades de crescimento das linguagens, gerando novas formas de pensar, agir e sentir. As linguagens se tornam híbridas, pois têm sua origem no cruzamento de outras matrizes linguísticas pré-existentes e prevalecem em um mundo cujas dimensões culturais nos colocam em múltiplos espaços e tempos de vivência (COVALESKI, 2015).

O objetivo desta pesquisa é analisar como marcas brasileiras utilizam a convergência midiática para promover uma comunicação integrada e construir uma experiência de marca mais imersiva e engajadora. Partindo do conceito de convergência, este estudo visa entender como a integração de diferentes plataformas fortalece a experiência do consumidor com a marca.

Autores como Kotler (2017), em suas reflexões sobre o Marketing 4.0, oferecem uma visão ampliada dessa integração digital como forma de criar conexões mais profundas com o público. Assim, os profissionais de marketing devem entender que o percurso do consumidor desde o momento de assimilação do produto ou serviço até o momento de fazer a apologia da marca, percorre três níveis de influência: a própria (quando consumidores são mais experientes e têm suas próprias opiniões e decisões), a dos outros (talvez a mais relevante, por inspirar confiança) e a externa (consumidores estreantes costumam contar com a influência externa, da propaganda por exemplo, nas suas decisões). E isso é fundamental para otimizar os esforços de marketing, atribuindo valores agregados ao bem ou serviço e gerando brand equity, ou seja, ampliando o valor patrimonial da marca (KELLER & MACHADO, 2006).

Assim, a gestão da imagem de uma empresa, por meio do branding, cuida de como ela deve se instalar na mente do consumidor e produzir nele uma sensação positiva.

Diante de consumidores cada vez mais plurais, híbridos, com identidades que transitam em contextos igualmente fluidos, surge um “multivíduo” (PEREZ; BARBOSA, 2009) para o qual a publicidade e suas formas convencionais já não mais dariam conta de olhar. Para captar tais transformações, a publicidade das marcas necessitou se conectar com estes tempos hipermodernos, focando mais em comunicar a subjetividade, o simbólico.

Metodologicamente, o trabalho é de natureza qualitativa e consiste na análise de casos de marcas brasileiras como Natura, Melissa e Magalu, que utilizam diversas plataformas para construir suas narrativas de marca. A escolha de tais marcas não se baseou em um critério rígido, mas em uma decisão pessoal, pelo fato de que são exemplos de marcas brasileiras que utilizam a convergência midiática de forma inovadora e eficaz, traduzida em campanhas publicitárias bem-sucedidas. Elas são destaque em seus setores (cosméticos, moda e varejo) e têm impacto cultural e econômico significativos no país, o que as torna ideais para exemplificar as múltiplas possibilidades midiáticas no branding. A investigação das estratégias dessas marcas revela como o diálogo entre diferentes mídias permite a construção de uma experiência de marca coesa e multissensorial.

**2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO**

A convergência midiática, conforme discutida por Jenkins (2008), permite que as marcas articulem suas estratégias de branding em múltiplas plataformas, ampliando a presença digital e o engajamento do público. Estamos diante de uma cultura midiática participativa, na qual a circulação de conteúdo depende das estratégias empresariais e das táticas de apropriação popular. Tal cultura participativa contrasta com a passividade outrora promulgada sobre o consumo dos meios de comunicação. Temos uma convergência alternativa, cujo protagonismo é dos consumidores – duas forças que, às vezes, complementam-se e que, em outras, geram batalhas. Por isso, empresas de mídia começam a repensar suas estratégias de marketing e de programação para atender aos consumidores ativos. Este ambiente virtual mais participativo e interativo propicia que ferramentas e sistemas de informação sejam mais amigáveis. O consumidor está interessado em histórias, entretenimento, em narrativas transmidiáticas, que permitem a cada meio explorar um lado específico de uma narrativa principal, construindo marcas que o seduzem em todos os lugares. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo, é um velho/novo conceito, que ganhou vigor com a cultura da convergência.

Um exemplo claro desse fenômeno é a Natura, que utiliza as mídias sociais e campanhas em diferentes plataformas para sustentar sua narrativa de sustentabilidade e autocuidado, enquanto promove uma comunicação educativa e engajadora com seus consumidores. Esta marca consegue combinar a ética ecológica com ações de engajamento digital, ampliando sua identidade através do diálogo constante com seus consumidores.

Figura 1: Post Carrosel dos Produtos Natura Crer Para Ver no Instagram

Tela de celular com publicação numa rede social

Descrição gerada automaticamente com confiança média Texto preto sobre fundo branco

Descrição gerada automaticamente Pessoas posando para foto e texto

Descrição gerada automaticamente Mesa com livros em cima

Descrição gerada automaticamente com confiança baixa

Fonte: Instagram @naturabroficial

Melissa, por sua vez, oferece uma experiência multissensorial ao integrar arte e moda em suas plataformas, gerando uma identidade única que extrapola o produto físico e cria uma cultura em torno da marca. A marca busca despertar um sentimento de nostalgia no consumidor, seguindo o mesmo cheiro em seus produtos desde 1979. Isso ajuda a criar uma base de fãs leais à marca. O cheiro da Melissa é tão importante para a marca (e para o consumidor) que, em parceria com o Boticário, a marca criou virou uma linha de produtos, reforçando ainda mais o seu branding.

Figura 2: Linha Cuide-se Bem Melissa & O Boticário

Produtos de higiene pessoal em cima

Descrição gerada automaticamente com confiança média

Fonte: Site O Boticário.

Já Magalu revolucionou o contexto digital brasileiro com uma abordagem que combina e-commerce, redes sociais e inteligência artificial para proporcionar uma experiência de compra personalizada e inovadora, voltada ao cotidiano dos consumidores. A empresa se transformou numa grande plataforma digital de vendas, sem falar que foi a precursora do movimento de transformar a marca em um persona, em uma influencer: a Lu do Magalu é considerada um dos cases mais consistentes de influenciadores digitais, já tendo feito parcerias com grandes artistas e marcas.

Figura 3: Lu do Magalu, principal personalidade virtual do mundo



Fonte: Site Magazine Luiza.

Vale reforçar que as estratégias de branding dessas marcas se fundamentam no uso de narrativas transmídia e no storytelling, que têm papel central na construção de suas identidades e na criação de experiências imersivas para o consumidor. O storytelling é utilizado para transmitir valores e propósitos de forma envolvente, criando uma conexão emocional com o público. E, por meio da narrativa transmídia, cada marca distribui seu conteúdo através de diferentes plataformas — comerciais, redes sociais, aplicativos, eventos, entre outros —, onde cada uma dessas mídias acrescenta novos elementos à história, proporcionando uma experiência mais rica e coesa.

Essas empresas souberam explorar essa dinâmica, promovendo interatividade e criando narrativas transmidiáticas que envolvem o público em múltiplas plataformas, como exemplifica a Magalu com seu uso da inteligência artificial e da participação ativa dos usuários nas redes sociais.

Esse diálogo participativo, característico da convergência midiática (Jenkins, 2008), transforma a comunicação em uma via de mão dupla, onde o público se torna co-criador das experiências de marca, reforçando a importância da interatividade no branding.

Esses exemplos demonstram como as marcas integram diferentes plataformas midiáticas para criar uma experiência contínua e fluida, conforme sugerido por Canclini (2015) em suas reflexões sobre as fronteiras entre o consumo e a identidade cultural. A convergência midiática não apenas facilita o diálogo entre as mídias, mas também amplia a capacidade de envolvimento emocional e racional do consumidor com a marca, criando experiências cada vez mais imersivas e personalizadas. A estratégia de branding de tais marcas utiliza múltiplas plataformas para construir experiências coerentes e envolventes. Além disso, a convergência midiática permite que o consumidor participe ativamente das histórias e valores que elas promovem, seja por meio de redes sociais, aplicativos, ou campanhas interativas.

**3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo destacou como a convergência midiática, um fenômeno cultural e tecnológico, tem se tornado uma ferramenta essencial no branding. As marcas brasileiras estudadas mostraram como a integração de múltiplas plataformas e a criação de narrativas coerentes e interativas elevam a experiência do consumidor e fortalecem a identidade de marca. A convergência midiática é central para a construção de uma comunicação eficiente e engajadora.

Como desdobramento futuro, esta pesquisa será expandida para investigar o branding de marcas regionais do Pará, explorando como utilizam as múltiplas possibilidades midiáticas para se inserirem em um mercado que exige crescente digitalização e conectividade. A análise dessas marcas regionais permitirá avaliar se as práticas de branding observadas nas grandes marcas nacionais se replicam no ambiente local ou se há particularidades que moldam essas estratégias no mercado paraense.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade**. Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade: intertextos e hibridismos**. São Paulo: Confraria do Vento, 2015.

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

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**. Vol. 2. São Paulo: Thompson, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista Famecos, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003.

1. Doutora em Educação, Mestra em Ciências Sociais/Antropologia e Graduada em Publicidade e Propaganda. Professora Efetiva da Universidade Federal do Pará (ILC/FACOM). Estuda Juventudes Urbanas, Consumo e Cultura no Cenário Digital. E-mail: anapaulavilhena@ufpa.br. [↑](#footnote-ref-1)