

**Relação dos fatores de composição de comunicação de marca:  
a narrativa transmídia publicitária proporcionada pela  
Oktoberfest Blumenau**

**The connection between brand composition factors:  
an advertising transmedia storytelling at the  
Oktoberfest of Blumenau**

**Relación de los factores de composición de comunicación de la marca:  
la narrativa publicitaria transmedia proporcionada por la fiesta  
Oktoberfest Blumenau**

**Rafael José Bona**

Fundação Universidade Regional de Blumenau – SC – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2116-2407>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4474574048534791>

E-mail: [bona.professor@gmail.com](mailto:bona.professor@gmail.com)

**Kyane Thaynara Nascimento**

Fundação Universidade Regional de Blumenau – SC – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8064-4671>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6920901276416991>

E-mail: [kyanenasc@gmail.com](mailto:kyanenasc@gmail.com)

**Christian Daniel Falaster**

Fundação Universidade Regional de Blumenau – SC – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9502-4475>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3925148944374007>

E-mail: [cfalaster@furb.br](mailto:cfalaster@furb.br)

**Resumo:** O trabalho tem o objetivo de relacionar os fatores de composição da comunicação dos canais de divulgação digital da marca Oktoberfest Blumenau, de 2017, com a narrativa transmídia publicitária. A pesquisa se classifica como documental, de abordagem quantitativa e utiliza a técnica de análise de conteúdo. Como resultado, constata-se que a comunicação da festa possui formatos distintos e que se adaptam às diferentes plataformas digitais e ao seu público-alvo. São constatados indícios de uma narrativa transmídia blumenauense por meio da Oktoberfest a partir da bebida, da humanização e da identidade alemã que utiliza a publicidade digital como seu elemento disseminador.

**Palavras-chave:** Narrativa Transmídia. Publicidade. Marca. Oktoberfest Blumenau.

**Abstract:** This study connects the factors of brand compositions present at the communication of digital platforms of the Oktoberfest of Blumenau (Brazil) in 2017, with the transmedia advertising narrative. The research is classified as documentary, and uses the technique of content analysis for a quantitative approach. As a result, we verified that the communication of the Oktoberfest has different formats, which are adapted to the different digital platforms and to its target audience. We verified evidences of a Blumenau transmigrated narrative through Oktoberfest, using elements as drinking, humanization, and the German identity that as digital advertising.

**Keywords:** Transmedia narrative. Advertising. Brand. Oktoberfest Blumenau.

**Resumen:** El trabajo tiene como objetivo relacionar los factores de composición de la comunicación de los canales de comunicación digital de la marca Oktoberfest Blumenau (Brasil), de 2017, con la narrativa publicitaria transmedia. La investigación se clasifica como documental, con un enfoque cuantitativo y utiliza la técnica de análisis de contenido. Como resultado, es percibido que la comunicación de la fiesta tiene diferentes formatos y se adapta a diferentes plataformas digitales y a su público. La evidencia de una narrativa transmedia de la ciudad de Blumenau se verifica a través de la fiesta Oktoberfest a partir de la bebida, la humanización y la identidad alemana que utiliza la publicidad digital como elemento de difusión.

**Palabras clave:** Narrativa Transmedia. Publicidad. Marca. Oktoberfest Blumenau.

## **Introdução**

A narrativa transmídia apresenta novas propostas comunicacionais com formatos de influência significativos, alterando o modo como se consome e se compartilha conteúdo na era digital (COSTA, 2016). Estudos recentes como os de Alves (2018), Canavilhas (2018), Scolari (2019) e Javanshir, Carroll e Millard (2020) justificam a importância dos estudos transmídia na contemporaneidade. A transmídia não é somente um conceito pertencente ao cenário atual da comunicação, mas um intercâmbio entre plataformas, principalmente as digitais.

Segundo Costa (2016, p. 245), toda experiência de interação “é fundamentalmente caracterizada pela reconfiguração tecnológica que permite reunir diferentes funções em um só dispositivo”. Essa dinâmica está mudando os setores da indústria, fazendo com que busquem formas de se adaptarem à era da convergência. No caso do mercado publicitário, é nítido que a relação entre as marcas e os consumidores têm sido recicladas com o objetivo de seguir seu público aonde quer que ele esteja.

A publicidade tem se tornado um elemento importante dentro do cenário midiático atual. Para Covaleski (2012, p. 55) a publicidade é “capaz de manter características persuasivas em seu discurso, mas aliadas às qualidades do entretenimento, à capacidade de permitir a interação e à facilidade de disseminação e compartilhamento”. Nesse contexto, as organizações das festas têm utilizado a publicidade para atingir seu público, integrando a comunicação de divulgação em diferentes plataformas. Na prática, o conteúdo é repensado e seu formato é adaptado de acordo com que o público quer ver, tornando esse consumo um hábito casual e rotineiro.

Dentro desse cenário de mídia, encontra-se a Oktoberfest Blumenau, uma festa típica conhecida nacional e internacionalmente, que ocorre desde 1984 em Blumenau, uma cidade que possui cerca de 348 mil habitantes, conforme dados do IBGE (2018). Parte-se do pressuposto que a publicidade da festa tem utilizado das técnicas de narrativa transmídia aplicada a sua marca (BONA, 2018; 2019). A festa tem trabalhado de forma sinérgica para motivar o público a consumir, fazendo com que as mídias trabalhem de forma conjunta, realizando uma integração de conteúdos em diferentes plataformas.

Nesse sentido, o objeto escolhido para a execução deste trabalho foi todo o material publicitário proveniente da 34ª edição da Oktoberfest Blumenau, ocorrida entre os dias 4 e 22 de outubro de 2017. O evento recebeu 568.027 visitantes, que consumiram 383.118 pratos típicos e 612.223 litros de chope, ou seja, cerca de 1.530.558 copos da bebida (PARQUE VILA GERMÂNICA, 2018). O tema da 34ª edição da festa foi *A tradição vai fazer a festa*, e o objetivo da campanha foi reproduzir os principais elementos e situações presentes na festa, como chope e os trajes típicos.

O objetivo deste artigo, portanto, é o de relacionar os fatores de composição da comunicação dos canais de divulgação da marca Oktoberfest com a narrativa transmídia publicitária. Os objetivos específicos são: analisar e classificar as postagens do objeto em seus canais de divulgação; identificar de que forma as características de comunicação influenciam a composição da imagem da marca; compreender quais são as estratégias utilizadas para inserir a narrativa transmídia no objeto em questão.

## **Narrativa transmídia e publicidade**

O termo narrativa transmídia ou *transmedia storytelling* em inglês, se popularizou nos últimos anos. Jenkins (2009, p. 172) afirma que “apesar de todas as suas qualidades experimentais e inovadoras, a narrativa transmídia não é inteiramente nova”. O autor ainda complementa que:

A menos que se soubesse ler, Jesus não era fundamentado em livros, mas algo que se encontrava em múltiplos níveis da cultura. Cada representação (um vitral, uma tapeçaria, um salmo, um sermão, uma apresentação teatral) presumia que o personagem e sua história já eram conhecidos de algum outro lugar (JENKINS, 2009, p.172).

Na estrutura da narrativa transmídia, a história principal não se repete e as histórias secundárias devem fazer sentido isoladamente, do mesmo modo que complementam a narrativa principal. A narrativa transmídia é uma estrutura expansiva em termos de linguagem, como textos e termos da mídia, como televisão, jogos ou quadrinhos (SCOLARI, 2009).

Para um conceito fazer sucesso, deve atrair diferentes públicos, ou seja, cada história deve ser contada na linguagem do público que visa atingir, oferecendo novas experiências a partir da história principal, que se multiplica em diversas mídias que convergem entre si (JENKINS, 2009).

Habitualmente, a publicidade é feita de forma integrada aos meios, apenas se adaptando as especificações de cada canal. Ou seja, a mesma mensagem é replicada para diferentes meios sem qualquer tipo de estratégia, na tentativa de atingir o maior número possível de consumidores. Porém, com o mar de conteúdo que recebemos todos os dias, nada que seja replicado chamará nossa atenção. É nesse âmbito que a narrativa transmídia é proposta, ao utilizar plataformas distintas com conteúdos novos. Assim, o mundo ficcional se desdobra e o despertar de interesse do consumidor é consolidado (COSTA, 2013).

Covaleski (2010), a partir do seu estudo sobre o processo de hibridização da publicidade, resultado da junção entre mercado publicitário, indústria de entretenimento e tecnologias interativas, defende que a mensagem comercial deve envolver principalmente a relação com o consumidor e a simbologia, além da expectativa de aquisição.

Com o objetivo de suprir a necessidade das organizações em se destacar em meio a era da convergência, existe o *brand content* que busca utilizar diferentes plataformas para a multiplicação de conteúdo e conseqüentemente, gerar engajamento com seu público (ZOZZOLI, 2010).

O objetivo principal do *brand content* é estimular a relação emocional entre consumidor e marca. Um bom planejamento de marca permite que esse apelo emocional esteja ligado assertivamente com a identidade e valores da organização (TROIANO, 2014).

Nesse sentido, entendemos a prioridade de adaptação no uso da ferramenta transmídia, e podemos afirmar que “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” (JENKINS, 2009, p. 138).

Nesse âmbito, entendemos que o cenário atual em que a publicidade transita, é essencial que as organizações busquem maneiras de se destacar em meio ao bombardeio de informações diárias. “Há fortes motivações econômicas na narrativa transmídia [...]. Há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas” (JENKINS, 2009, p. 148).

### Procedimentos metodológicos

Os objetos são analisados e explorados com base nas teorias de narrativa transmídia e publicidade, a fim de buscar uma resposta ao problema de pesquisa. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa documental de abordagem quantitativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo. O conteúdo analisado foi extraído das páginas oficiais do *Facebook* e *Instagram*, sendo esses os principais meios digitais de divulgação da festa, além do vídeo oficial da edição de 2017. Para que houvesse embasamento na relação, os termos pesquisados foram retirados do cartaz oficial de divulgação da respectiva edição. A pesquisa dá continuidade ao trabalho de Bona (2019).

Segundo a equipe de marketing da Vila Germânica, os perfis oficiais da festa no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* possuem um grande engajamento. De forma orgânica, as páginas já alcançaram um público expressivo e, a partir de 2016, o investimento no meio on-line ganhou força (PARQUE VILA GERMÂNICA, 2018).

A partir do mote da “tradição”, a equipe realizou a divulgação da festa em todo estado. O plano de mídia contemplou todo estado de Santa Catarina, incluindo TV, rádios, jornais impressos e on-line. Além dos meios habituais, a organização sempre é convidada a participar de eventos pelo estado (PARQUE VILA GERMÂNICA, 2018). A publicidade é um fator importante para o sucesso da festa. Sobre esse cenário, Bona (2019, p. 265), ressalta que todo material publicitário audiovisual trabalha de forma polissêmica e apresenta uma série de signos da festa como: “a bebida, a dança, a comida típica e principalmente a música 156lume que embala todos os dias da Oktoberfest Blumenau”.

A escolha dos objetos levou em consideração os canais de maior engajamento com o público, tendo em vista a aplicação dos termos analisados. Os objetos de análise escolhidos foram o cartaz oficial da festa e as páginas oficiais da Oktoberfest Blumenau nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Na página oficial do *Facebook* são realizadas postagens periódicas com fotos e vídeos de edições passadas, notícias sobre a organização, novidades e eventos que ocorrem na Vila germânica, sede da Oktoberfest Blumenau. A página oficial da Oktoberfest Blumenau no *Instagram* (@oktoberfest\_blumenau), tem menos postagens que a página do *Facebook*, mas suas postagens são seletivas, voltadas exclusivamente a festa.

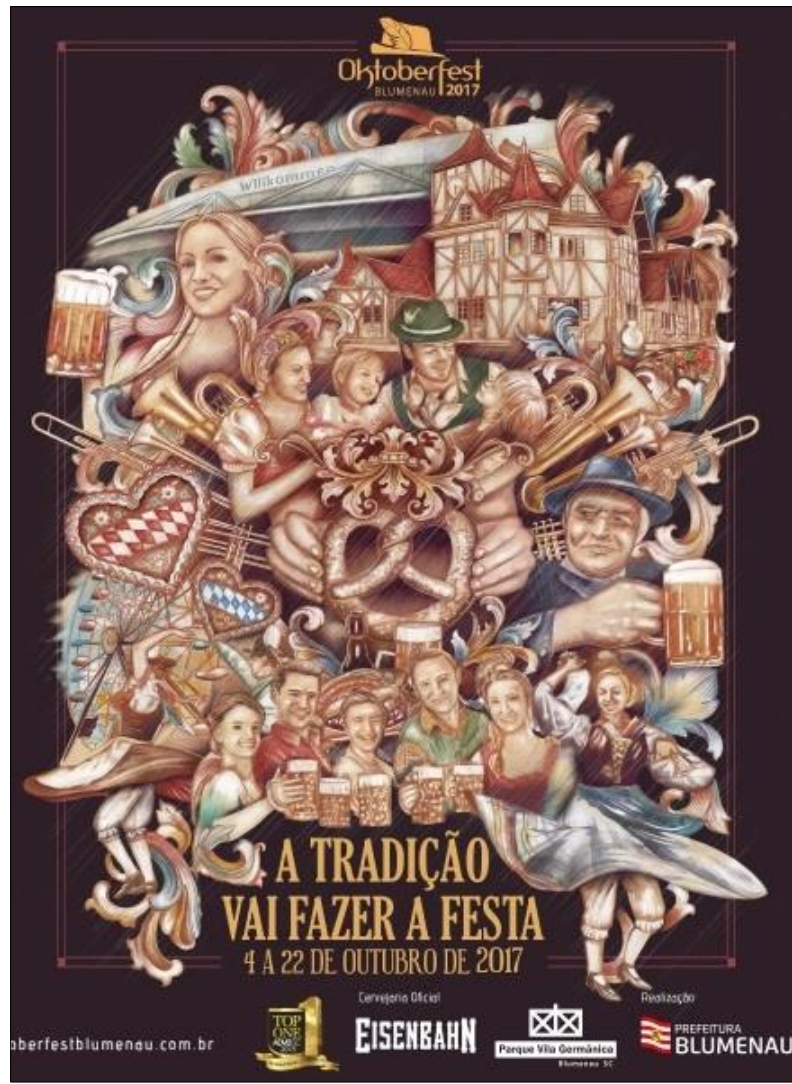
No total, foram analisadas 102 postagens realizadas nas páginas oficiais, publicadas entre 4 e 22 de outubro de 2017, período em que ocorreu a festa. O período foi escolhido devido a intensificação de postagens nas páginas durante o evento, tornando a análise mais expressiva de conteúdo. Além das redes sociais digitais, o vídeo oficial de divulgação do evento foi escolhido para ser analisado nesta pesquisa, totalizando 103 peças analisadas. A escolha do vídeo se deu pelo amplo alcance que esse possui em todo o país. Com vistas de maior esclarecimento dos dados obtidos, os objetos de estudos foram divididos da seguinte forma: *posts* do *Instagram*; vídeos do *Instagram*, *posts* do *Facebook*; vídeos do *Facebook* e o vídeo publicitário oficial.

### Coleta e análise de dados

Para verificar a relação entre narrativa transmídia e publicidade inserida na marca Oktoberfest Blumenau, o material foi analisado com base nas considerações propostas pelos autores do marco teórico. As análises possuem três variações que foram adaptadas de acordo com o meio pesquisado, sendo respectivamente uma variação para a análise do vídeo oficial, uma para a análise das postagens em redes sociais e a última para a análise dos vídeos publicados nas redes sociais digitais.

Ao visar o objetivo proposto, os quadros elaborados com o programa *Excel*, possuem sete termos fixos. Esses termos são características selecionadas a partir da temática do cartaz que é *A tradição vai fazer a festa*, que foi desenvolvido com o objetivo de representar os principais elementos da festa.

Figura 1 – Cartaz da 34ª Oktoberfest.



Fonte: Material de divulgação.

O motivo da escolha do cartaz se deu pela forte tradição que este carrega junto a festa. A divulgação do cartaz é motivo de expectativa dentre os frequentadores, por carregar laços com a comunidade e suas tradições desde suas primeiras edições. Os elementos selecionados foram, a partir da observação analítica do cartaz foram:

**Identidade alemã:** a tradição, termo referenciado desde a criação da festa é o principal elemento que conta a história da festa. Ele se refere a elementos do cotidiano da cultura alemã na cidade e que representam sua identidade sem influências externas.

**Gastronomia:** a essência da cultura alemã pode ser facilmente encontrada nos pavilhões nos quais famílias inteiras de diferentes gerações se reúnem para degustar os pratos típicos. A gastronomia é considerada uma das principais atrações da festa.

**Bebida:** desde o início do conceito da festa, em Baviera, o chope é a atração mais aclamada pelo público. Atualmente a festa conta com diferentes versões da bebida que agradam desde visitantes a renomados cervejeiros. Além da tradição da bebida, os canecos de chope também são populares na festa, a cada edição surgem novos modelos, formatos e tamanhos, tornando o uso do caneco um adereço essencial.

**Música/dança:** os elementos música e dança foram unificados devido a essência que representam. A Oktoberfest Blumenau possui uma ampla programação musical durante todos os dias de evento, com a apresentação de bandas típicas alemãs, nacionais e internacionais, justificando a utilização do elemento na construção da história.

**Arquitetura:** a cidade de Blumenau, assim como a região do Vale do Itajaí, é conhecida pela arquitetura típica europeia. As casas enxaimel são atração para os turistas que visitam a cidade durante o evento; e, principalmente, são a moldura para os desfiles da festa, que ocorrem na rua XV de novembro, cartão postal da cidade por conta da arquitetura típica.

**Humanização:** consideramos como humanização qualquer interferência de indivíduos nas peças publicadas. O elemento foi escolhido em consideração ao conceito da festa, que leva a mensagem de sociabilização, proporcionando um ambiente para a família e amigos.

**Patrocinadores:** levado em consideração o objetivo deste trabalho que é o de relacionar a narrativa transmídia com a publicidade, se torna essencial a pesquisa nos termos de publicidade visando os patrocinadores do evento que participam da divulgação como um todo.

Inicialmente, a pesquisa foi dividida em três momentos, sendo as três variações mencionadas anteriormente. Além dos termos fixos apresentados, durante a elaboração, foi levado em consideração o meio analisado para adaptação das colunas extras.

No primeiro momento, foram avaliados os *posts* das principais redes sociais por meio de um quadro no qual constavam as seguintes informações: meio (rede social), data, número de curtidas (até o momento da execução da pesquisa), número de comentários (idem ao item anterior), identidade alemã, gastronomia, bebida, música/dança, arquitetura, humanização e patrocinadores.

No momento seguinte, os vídeos publicados nas redes sociais foram analisados de acordo com: origem do vídeo (*YouTube, Vimeo, Facebook...*). Na sequência foi



analisada a data da postagem, número de curtidas que o vídeo gerou até o momento da pesquisa e o número de visualizações. As outras sete colunas analisadas eram relacionadas aos termos fixos apresentados anteriormente.

No terceiro momento, o vídeo oficial foi analisado. Não foram utilizados dados de engajamento. As colunas eram destinadas aos termos fixos apresentados anteriormente.

Os resultados foram compilados e as planilhas comparadas a fim de buscarmos resultados relevantes. Para garantir maior assertividade, cada peça foi analisada duas vezes antes do preenchimento do formulário. Para o preenchimento dos quadros, foi utilizado o método com números binários, sendo 0 correspondentes a “não apresenta” e 1 correspondente a “apresenta” a característica abordada.

Por fim, para relacionar os fatores de composição da comunicação dos canais de divulgação da marca Oktoberfest com a narrativa transmídia publicitária, a investigação da hipótese foi realizada por meio da análise de frequência. Segundo Yin (2005) um dos métodos mais eficazes para analisar um estudo caso, é a classificação da frequência de eventos em tabela.

A digitação dos resultados foi feita no *Excel* e posteriormente os dados foram transferidos para o *software SPSS*. O *software* é indicado como um dos principais programas de análise de pesquisas, ampliando ainda mais os resultados obtidos.

## Discussão dos resultados

### *Instagram*

O perfil oficial da festa no *Instagram* foi criado em 2012 e até o momento da execução deste trabalho (primeiro semestre de 2018), possuía cerca de 322 mil seguidores. Foram analisadas 25 postagens publicadas durante o período vigente a festa no ano de 2017.

O termo de narrativa mais utilizado nas postagens do *Instagram* é “humanização”, que foi encontrado em 80% das peças. O segundo termo mais relevante é “identidade alemã” com 68% de frequência, seguido do empate entre “bebida” e “música/dança” com 36% de frequência nas peças. Os termos com menor frequência foram “gastronomia” com 32%, “patrocinadores” com 24% e arquitetura com 16%.

Foram analisadas oito postagens publicadas durante o período vigente a festa no ano de 2017. Nos vídeos publicados no perfil do *Instagram* do objeto, o termo de narrativa mais frequente foi “humanização” com 94,7%. O segundo termo foi

“música/dança” com 89,5%, seguido de “Identidade alemã” com 82,4% de frequência e “bebida” com 78,9%. O termo “patrocinadores” foi encontrado em 31,6% das postagens, seguido de “arquitetura” com 26,3% e “gastronomia” com 15,8%.

### **Facebook**

O perfil oficial da festa no *Facebook* foi criado em 13 de maio de 2011. Até o momento da execução deste trabalho, a página possuía 322.960 mil curtidas e 321.572 mil seguidores. Foram analisadas 50 postagens publicadas durante o período vigente a festa no ano de 2017. A partir da aplicação da frequência de termos nas postagens do *Facebook*, foi possível identificar que o termo de narrativa mais utilizado é “identidade alemã” com 81,6%, seguido de “humanização” com frequência de 77,6%. A terceira posição foi ocupada pelos termos “música/dança” e “bebida”, ambos com 42,9%. O termo menos recorrente foi “arquitetura” com 10,2%, “patrocinadores” com 16,3%, logo atrás de “gastronomia” com 22,4%.

Foram analisados 19 vídeos publicados durante o período vigente a festa no ano de 2017. Nas postagens de vídeos na página oficial do *Facebook*, o termo “identidade alemã” foi encontrado em 100% das peças. Os termos “humanização” e “música/dança” tiveram a frequência de 87,5%, seguido de “bebida” com 62,5%. O quarto termo mais frequente se dividiu entre “arquitetura” e “gastronomia” com 50% de frequência. Por fim, o termo “patrocinadores” teve 37,5%.

### **Vídeo oficial**

O vídeo oficial da 34ª edição da festa veiculou nos principais meios de comunicação, sendo uma das mídias mais importantes para a divulgação do evento. O vídeo possui 2’28” e toda a produção é sonorizada com músicas típicas; apresenta variados momentos da festa, intercalando entre imagens de suas principais atrações, como os shows, gastronomia e o clássico chope. Ele apresentou 100% dos fatores de composição escolhidos para a análise deste trabalho.

### **Discussão dos resultados**

Com base na análise do vídeo oficial de divulgação da Oktoberfest Blumenau e nas postagens das páginas oficiais no *Instagram* e no *Facebook*, foi possível construir o gráfico a seguir, no qual se apresenta a comparação da frequência dos fatores apresentados em cada

meio de divulgação avaliado. O objetivo é analisar de que forma o objeto se relaciona com a narrativa transmídia publicitária e compreender quais são as estratégias utilizadas para inserir a narrativa transmídia na comunicação da marca.

A partir do conceito de Kinder (1991), entendemos que histórias podem ter continuidade fora do seu formato original, por meio de diferentes plataformas, explorando suas características próprias em diferentes formas, padrões e veículos. Ao complementar os dizeres de Kinder, Scolari (2009) defende que na estrutura da narrativa transmídia, a história principal não se repete e que as histórias secundárias devem fazer sentido isoladamente, do mesmo modo que complementam a narrativa principal.

Dessa forma, podemos afirmar a existência da relação entre o objeto Oktoberfest Blumenau e a narrativa transmídia, pois sua história principal não se repete, apenas se adapta às plataformas inseridas. Jenkins (2009) propõe que quando envolvemos várias mídias na narrativa, elas geram novas experiências a partir do conteúdo gerado pelas mesmas. Assim, podemos afirmar que a marca Oktoberfest Blumenau utiliza fatores específicos para se comunicar com públicos específicos, transformando a história principal em diferentes experiências como estratégia de comunicação.

O termo mais frequente, em todas as peças analisadas foi a “humanização”, encontrada em 82,4% das peças, seguido de “identidade alemã” com 80,4% e “música/dança” com 53,9% de frequência das peças. O termo “bebida” teve a frequência exata de 50%. O quinto termo mais utilizado foi “gastronomia” com 26,5%, seguido de “patrocinadores” 23,5% e por fim, “arquitetura” com 18,6%. Os fatores com maior influência na composição da marca são a humanização e a identidade alemã, termos chaves que definem o posicionamento da festa. A humanização, fator crucial no posicionamento da festa, leva a mensagem de sociabilização, salientando que o evento é um ambiente para a família e amigos. Já a identidade alemã, além de ser a principal característica da festa desde a sua fundação, é o elemento foco da campanha da 34ª edição.

Na sequência, apresenta-se um organograma para melhor compreensão da intensidade de cada termo. O presente organograma resume a narrativa transmídia blumenauense por meio da publicidade da Oktoberfest.

Figura 2 – Organograma da frequência geral de termos



Fonte: dados da pesquisa.

Para identificar de que forma as características de comunicação influenciam a composição da imagem da marca, foi realizada uma regressão linear múltipla considerando as curtidas e comentários das duas páginas oficiais. A regressão linear múltipla tem como objetivo definir quais são as características e aspectos que influenciam alguma variável da narrativa. Neste caso, avaliamos quais características visuais possuem maior influência no engajamento com o público.

As características/termos são as variáveis independentes e o número de curtidas e comentários são as variáveis dependentes. O R quadrado da regressão foi de 0,243, dessa forma, 24,3% das curtidas podem ser explicadas por essas características, sendo considerado um número alto quando adotado a ciências sociais aplicadas.

Na variável “curtidas”, identificamos que as características que influenciam a composição da imagem da marca em maior grau são: arquitetura, música/dança e bebida. Na variável “comentário”, foi possível elencar bebida como a principal característica de influência, seguida de música/dança, que também ficou em segundo lugar na dependente “curtidas”. Nesse sentido, podemos afirmar que a maior característica de influência da comunicação da marca é “música/dança”.

Com o objetivo de relacionar os fatores de composição da comunicação dos canais de divulgação da marca Oktoberfest Blumenau com a narrativa transmídia publicitária, foi realizada uma análise fatorial do termo mais relevante. A análise contempla a frequência dos termos de todos os canais e engajamento com o público, avaliando curtidas e comentários. A análise fatorial, segundo Hair *et al* (2009), tem o objetivo de reduzir a quantidade de variáveis a um número menor de fatores, a fim de obter dimensões latentes que descrevam os dados estudados a um conceito, ao invés de variáveis individuais.

**Tabela 1:** Análise fatorial do termo mais relevante

	Componente	
	1	2
Humanização	,782	
MúsicaDança	,710	
IdentidadeAlemã	,648	
Bebida	,549	,542
Gastronomia		,786
Patrocinadores		,699

Fonte: Dados da pesquisa.

De todos os fatores elencados como primordiais para o entendimento da história principal, que classifica a estratégia de comunicação da marca como narrativa transmídia, o termo mais relevante para o público é “bebida”, fator crucial para o lucro do evento. Segundo Jenkins, “há fortes motivações econômicas na narrativa transmídia [...] há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas” (2009, p. 148). Com base nessa relação, podemos confirmar a relação da marca com a narrativa transmídia e o fator publicidade.

### Considerações finais

Ao relacionar os fatores de composição, foi possível comprovar a relação dos formatos de divulgação com a narrativa transmídia, pois sua história principal não se

repete, apenas se adapta às plataformas inseridas. A partir da teoria de Jenkins, podemos afirmar que a marca Oktoberfest Blumenau utiliza fatores específicos para se comunicar com públicos específicos, transformando a história principal em diferentes experiências como estratégia de comunicação.

De todos os fatores elencados como primordiais para o entendimento da história principal, que classifica a estratégia de comunicação da marca como narrativa transmídia, o termo mais relevante para o público é “bebida”, atração crucial para o lucro do evento. Com base nessa relação, podemos confirmar a relação da marca com a narrativa transmídia e o fator publicidade.

Ao analisar e classificar as postagens do objeto em seus canais de divulgação, constatou-se que os fatores com maior influência na composição da marca são a humanização e a identidade alemã, termos chaves que definem o posicionamento da festa. A humanização, fator recorrente no posicionamento da festa, leva a mensagem de sociabilização, salientando que o evento é um ambiente para a família e amigos. Já a identidade alemã, além de ser a principal característica da festa desde a sua fundação, é o elemento foco da campanha da 34ª edição.

Deixa-se de sugestões para outras pesquisas, um estudo de forma quantitativa acerca de outras festas de outubro em Santa Catarina e sua relação com a publicidade e a narrativa transmídia.

## Referências

ALVES, W. M. **Narrativa transmídia no telejornalismo**: possibilidades e desafios na democratização da informação e produção de conhecimento na TV universitária. 2018. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mídia e Tecnologia, Unesp, Bauru, 2018.

BONA, R. J. O universo midiático dos quadrinhos do Vovô Chopão: traços de um personagem publicitário transmídia da Oktoberfest Blumenau. **DITO EFEITO**, v. 9, p. 28-39, 2018.

BONA, R. J. Trânsitos da Oktoberfest Blumenau no universo da publicidade: a narrativa transmídia publicitária intermediada pela marca da festa. **Revista Cambiassu**, São Luís/MA, v. 14, n. 24, jul./dez. 2019, p. 250-267.

CANAVILHAS, João. Journalism in the Twenty-First Century: To Be or Not to Be Transmedia? In: GAMBARATO, Renira R.; ALZAMORA, Geane C. **Exploring transmedia journalism in the digital age**. Hershey (USA): IGIGlobal, 2018, p. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3781-6.ch001>.

COSTA, Marcela. Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias. **Cadernos de Comunicação**, v. 17, n. 1, 2013. DOI: <https://doi.org/10.5902/2316882x10897>.

COSTA, Sílvia Almeida da. Publicidade e mídias sociais: a humanização do discurso como estratégia mercadológica na relação entre empresas e consumidores on-line. In.: BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 215-322.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, v.1, 2012, p.52-62.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

HAIR, Joseph F., et al. **Multivariate data analysis: a global perspective**. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420240>. Acessado em 13 jun. 2018.

JAVANSHIR, R.; CARROLL, B.; MILLARD, D. Structural patterns for transmedia storytelling. **PLoS ONE**, 15(1), 2020, p. 1-45. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225910.g032>. Acesso: 10 mar. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225910>.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. California (USA): University of California Press, Ltd, 1991. DOI: <https://doi.org/10.1525/9780520912434>.

**PARQUE VILA GERMÂNICA**. Disponível em: <http://www.parquevilagermanica.com.br/pvg/?IDSESSAO=203>. Acesso em: 25. abr. 2018.

SCOLARI, C. A. Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. **International Journal of Communication**, 3, 2009.

SCOLARI, C. A. Transmedia is dead. Long live transmedia! (or life, passion and the decline of a concept). **LIS**. Letra. Imagen. Sonido. Año XI, n. 20, 2019, p.69-92.

TROIANO, Jaime. **Branded content: um estudo de caso de marketing Red Bull**. HSM Experience. 06/02/2014. Disponível em: <http://experience.hsm.com.br/posts/branded-content>. Acesso em 12 jun. 2018.

YIN. Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.  
ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. A marca diante das novas práticas midiáticas. Pensamento & Realidade. **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA**, v.25, n.2, 2010.