

## NARRATIVA TRANSMÍDIA E EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

### TRANSMEDIA NARRATIVE AND CONSUMER EDUCATION

- **Cecília Machado Henriques** (Universidade Federal de Santa Catarina – [ceciliamhenriques@yahoo.com.br](mailto:ceciliamhenriques@yahoo.com.br))

#### Resumo:

*Transmídia é uma narrativa que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, cada uma inserindo um novo elemento que contribuirá de maneira distinta para a compreensão do todo. Inicialmente utilizada no meio publicitário, a narrativa transmídia passou a ser utilizada por outras áreas, inclusive educação, na tentativa de estimular e engajar alunos. Na educação ainda são poucas as práticas transmídia no Brasil, sendo que a maioria dos trabalhos produzidos é teórica, ressaltando as potencialidades e possíveis contribuições da narrativa transmídia para a educação sem, contudo, qualquer validação prática. Nesse sentido, o objetivo foi analisar como a campanha “Você Consegue”, da CNSeg, promove educação sobre seguros. A escolha da temática justifica-se porque 1) aliada a uma campanha publicitária, propõe educação sobre a temática seguros, e 2) porque afirma utilizar uma ação transmídia para atingir seus objetivos. Os achados indicam que a proposta tem um caráter meramente informativo e que a ação realizada não apresenta todas as características propostas por Jenkins para ser transmídia.*

**Palavras-chave:** narrativa transmídia, educação para o consumo, seguros.

#### Abstract:

*Transmedia is a narrative that unfolds through multiple media platforms, each inserting a new element that will contribute in a different way to the understanding of the whole. Initially used in the advertising medium, the transmedia narrative began to be used by other areas, including education, in an attempt to stimulate and engage students. In education there are still few transmigration practices in Brazil, with most of the works produced being theoretical, highlighting the potentialities and possible contributions of the transmedia narrative to education without, however, any practical validation. In this sense, the objective was to analyze how the campaign “Você Consegue”, from CNSeg, promotes insurance education. The choice of the theme is justified because 1) allied to an advertising campaign, proposes education on the subject of insurance, and 2) because it claims to use a transmedia action to achieve its objectives. The findings indicate that the proposal has a merely informative character and that the action performed does not present all the characteristics proposed by Jenkins to be transmedia.*

**Keywords:** narrative transmigration, consumer education, insurance.

## 1. Introdução

Transmídia é uma narrativa que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, cada uma inserindo um novo elemento que contribuirá de maneira distinta para a compreensão do todo (JENKINS, 2008). O que se crê é que narrativas transmídia podem aumentar o engajamento dos consumidores/receptores, daí o aumento significativo do uso do termo transmídia em várias áreas.

Inicialmente utilizada no meio publicitário, a narrativa transmídia passou a ser utilizada por outras áreas, inclusive educação, na tentativa de estimular e engajar alunos. Atualmente, muitas práticas têm sido denominadas transmídia, contudo, muitas vezes são práticas *crossmedia*, pelo uso de várias mídias com uma única narrativa e não seu desenrolar em diferentes mídias.

Assim, as narrativas transmídia dependem, de um lado, da disposição do público em consumir/receber, compartilhar e intervir conteúdo e, de outro, participar, interagir e criar, correlacionando os conteúdos transmitidos com sua produção nas diferentes mídias utilizadas. Ou seja, os envolvidos são consumidores e produtores, ao mesmo tempo.

No caso da publicidade, a imersão do público, com o uso da transmídia, envolve interação e produção de conteúdo que pode complementar e enriquecer a campanha publicitária. No caso da educação, permite que os conteúdos produzidos sejam veiculados, construídos, ampliados por um grande número de participantes, consumidores e produtores de conteúdo.

Na educação ainda são poucas as práticas transmídia no Brasil, sendo que a maioria dos trabalhos produzidos é teórica, ressaltando as potencialidades e possíveis contribuições da narrativa transmídia para a educação sem, contudo, qualquer validação prática. Nesse sentido, esse trabalho teve como objetivo analisar como a campanha “Você Consegue”, da CNSeg, promove educação sobre seguros. A escolha da temática justifica-se porque 1) aliada a uma campanha publicitária, propõe educação sobre a temática seguros, e 2) porque afirma utilizar uma ação transmídia para atingir seus objetivos. Espera-se que essa pesquisa possa contribuir com o debate sobre a temática, ampliar a discussão sobre educação para o consumo e narrativas transmídia em educação.

## 2. Referencial Teórico

A seguir são expostas as referências utilizadas que dão suporte teórico à pesquisa, especialmente narrativa transmídia e educação para o consumo.

### 2.1. Narrativa Transmídia

Jenkins (2008) destaca que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (p. 28). O autor reforça ainda que a convergência das mídias é um processo em andamento, de “interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências” (2008, p. 93). Para o autor, não é um estado final e não há como controlar todos os meios, ao contrário, devido à proliferação dos canais e à natureza cada vez

mais ubíqua da computação e das comunicações, a mídia estará em toda parte e todos os tipos dos meios de comunicação serão cada vez mais usados de forma relacionada (JENKINS, 2008).

Segundo Jenkins (2008, p. 47), a narrativa transmídia é “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”. Nesse sentido, a articulação de histórias e o uso de diferentes plataformas potencializam as características da história no todo. Contudo, para que isso aconteça, uma narrativa transmídia depende da disponibilidade do público em participar, buscando, produzindo e relacionando conteúdo dos diferentes canais, de forma que isso também estimule novas participações.

O autor observa que cada meio deve ser autossuficiente, de forma que o consumidor escolha quais meios ele quer consumir sem prejuízo por não ter escolhido outros meios. Nas palavras de Jenkins (2008, p. 135), “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Na forma ideal de narrativa transmidiática, 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; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008).

Segundo o autor, os consumidores de narrativas transmídia são “caçadores e coletores de informações” (2009, p. 184), pois ao se envolverem com a narrativa, buscam conexões para dar ou ampliar o sentido da narrativa e complementar a história que se desenrola. Assim, diferentes consumidores da narrativa ajudam a identificar e conectar fragmentos da história, enriquecendo-a em detalhes, eventos e ajudando a desvendar elementos ocultos.

Jenkins (2009) define algumas características para uma narrativa ser transmídia. São elas: 1) *Potencial de Compartilhamento versus Profundidade*, que se refere à capacidade do conteúdo em ser compartilhada e do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade; 2) *Continuidade versus Multiplicidade* refere-se à capacidade da narrativa em continuar e se multiplicar, acrescentando personagens, versões e universos, criando novas histórias dentro da existente; 3) *Imersão x Extração* refere-se à capacidade de o consumidor entrar na história através de experiências reais, tais como parques temáticos, e de levar consigo elementos dessa história, tais como miniaturas ou roupas, por exemplo; 4) *construção de universos*, o que se refere à descrição do universo onde a narrativa se desenvolve; 5) *serialidade*, que é a capacidade de quebrar o arco narrativo e utilizar diferentes plataformas para contar a história; 6) *subjetividade*, que se refere às formas de contar a história, como quando são contadas pelos personagens e não pelo narrador; 7) *performance*, que se refere à capacidade de os fãs realizarem performances e fazerem parte da narrativa.

## 2.2. Educação para o consumo

Iniciativas em educação para o consumo têm surgido desde 1998, com o Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento: consumo sustentável. Desde então, muitas surgiram, tais como o Guia de responsabilidade social para o consumidor, publicado em 2004, pelo do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, o Manual de Educação para o Consumo Sustentável, publicado em 2005 pelo Ministério da Educação, da Cartilha do Jovem

Consumidor, desenvolvida pelo Programa de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado do Piauí; o Decreto nº 7.397, de 22 de dezembro de 2010 que trata da estratégia Nacional de Educação Financeira, do material Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade, publicado em 2012 pelo Ministério do Meio Ambiente e da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Outros materiais que merecem destaque são: Meio ambiente e consumo: coleção educação para o consumo responsável (2002a); Saúde e segurança do consumidor: coleção educação para o consumo responsável (2002b); Publicidade e consumo: coleção educação para o consumo responsável (2002c) e Direitos do consumidor e ética no consumo: coleção educação para o consumo responsável (2002d), todos produzidos pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, em parceria com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

Muitas dessas publicações referem-se ao consumo sustentável, preocupados com o meio ambiente e a produção de resíduos, ficando à margem as práticas que orientem para o consumo de serviços, tais como os seguros, objeto dessa análise. São de extrema importância os estudos sobre consumo e meio ambiente, mas também são relevantes para a sociedade os estudos e práticas de educação sobre consumo e finanças, visando, principalmente, maior controle das finanças pessoais e o consumo racional de produtos e serviços.

“A maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve sua atração e seu poder de recrutar consumidores ávidos a seu valor de investimento, seja ele genuíno ou suposto, anunciado de forma explícita ou indireta” (BAUMAN, 2008, p. 75). Segundo o autor, novos produtos despertam entusiasmo porque prometem fornecer aquilo que os consumidores precisam (BAUMAN, 2008). Nesse sentido, consumo consciente e esclarecido, que é quando há equilíbrio entre a satisfação das necessidades pessoais e quanto se tem e se pode gastar é fundamental para a saúde financeira dos indivíduos.

Para isso, contudo, educação sobre consumo é essencial para que os indivíduos aprendam a consumir e possam decidir claramente em cada escolha. Logo, são essenciais não só orientações sobre consumo consciente e sustentável, como também práticas de educação financeira, direito do consumidor, pois, se de um lado “o consumo é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a autoestima do indivíduo” (BAUMAN, 2008, p. 76), de outro, é também um ato de cidadania.

### 3. Objeto de análise: Campanha “Você consegue”

O objeto de análise desse artigo foi a campanha “Você Consegue”, lançada em outubro de 2016 nas mídias sociais, pela Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização – Cnseg, sobre educação sobre seguros e “faz parte do Programa de Educação em Seguros, que visa ampliar o diálogo entre o setor e a sociedade” (CNSEG, 2016a). Na época do lançamento, o presidente da CNSeg afirmou que “a construção da estratégia é amparada no Programa de Educação em Seguros, e pretende fazer com que a população reconheça a CNseg como representante do setor” (CNSEG, 2016a).

A campanha ‘Você Consegue’ nas mídias sociais contempla o lançamento do [hotsite voceconsegue.cnseg.org.br](http://voceconsegue.cnseg.org.br), a página no Facebook e perfis no Twitter e no LinkedIn. Segundo

informações da confederação, a ação foi lançada no dia 10 de outubro de 2016 como parte de um programa de educação em seguros que, conforme descrito pela Confederação, “visa ampliar o diálogo entre o setor e a sociedade” (CNSEG, 2016a), utilizando “linguagem popular na internet e ampliar os canais de comunicação entre o mercado de seguros e a sociedade” (CNSEG, 2016a). Abaixo, na figura 1, pode-se ver a página inicial do hotsite da campanha.


Em sua primeira etapa, teve duas frentes de atuação: a ação ‘transmídia’, realizada no Largo da Carioca, no Rio de Janeiro, com a instalação de um muro estampado com a hashtag #deixeiparatrás onde as pessoas que passavam por ali eram convidadas a registrar o que haviam abandonado por se preocupar com o futuro (figura 1).



Figura 1 – Paineis da campanha “Você Consegue” no Largo da Carioca/RJ

Fonte: <http://voceconsegue.cnseg.org.br/>, 2018.

Segundo os organizadores, o painel foi preenchido em aproximadamente 5 horas. Paralelo ao preenchimento do painel, foram inclusos depoimentos dos participantes dessa primeira etapa no hotsite da campanha, conforme se pode ver na figura 2, a seguir.



SEM DÚVIDA O QUE DEIXEI PARA TRÁS FOI O SONHO DE TER UM CARRO ZERO. FOI FICANDO MUITO CARIÓTIPO E EU ACABEI TENDO QUE ESPERAR MAIS UM POUCO. QUEM SABE AGORA, ESSE ANO, EU CONSIGO."

Lucas

### ENTENDA A AÇÃO

Pensando em você, a CNseg elaborou uma ação transmídia tanto física, no Largo da Carioca-RJ, quanto nas redes sociais, para entender o que você já deixou para trás, com medo de se preocupar com o futuro. Clique no vídeo ao lado e saiba mais.



"Sem dúvida o que deixei para trás foi o casamento, meu sonho. Seguro é fundamental, nos países desenvolvidos é uma coisa que todo cidadão tem, é normal e vai se tornar realidade no Brasil. É questão de tempo."

Luanda



"Eu deixei para trás o sonho de ser jornalista e escritora para seguir a carreira da contabilidade. Tenho muita insegurança com a carreira dos meus sonhos e aí voltei para a contabilidade, que não é uma coisa que eu amo, mas eu preciso fazer. Levo o jornalismo e meus livros como um hobby."

Andressa



"O que eu deixei para trás foram meus estudos. Eu não estudei o suficiente para ter minha casa, eu não tenho casa própria ainda. Pensa que se eu tivesse juntado pelo menos dez reais, cem reais, desde que eu comecei, hoje pelo menos eu teria o dinheiro para comprar a minha casa própria."

Síria Maria



Ati Ace

Figura 2 – Depoimentos dos participantes da primeira etapa da campanha “Você Consegue”, realizada no Largo da Carioca/RJ

Fonte: <http://voceconsegue.cnseg.org.br/>, 2018.

Na outra frente de ação, houve o lançamento do *hotsite* [deixeiparatras.com.br](http://deixeiparatras.com.br), como se pode ver na figura 4, com a participação de influenciadores no Twitter e Instagram, apontando o que levou as pessoas a desistirem de projetos de vida. A campanha *on-line* no Twitter alcançou 1.000 curtidas nas primeiras 24h, chegando ao *Trending Topics* do Twitter logo no primeiro final de semana (figura 3 e 4).

### #DEIXEIPARATRÁS NAS REDES

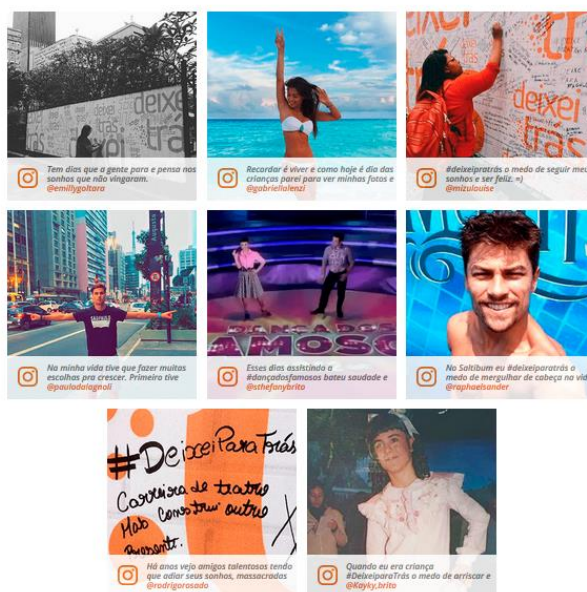


Figura 3 – Posts #deixeiparatras nas redes sociais  
Fonte: <http://voceconsegue.cnseg.org.br/>, 2018.



Figura 4 – Página da CNSeg destacando os posts no Twitter dos participantes da primeira etapa da campanha “Você Consegue”  
Fonte: <http://voceconsegue.cnseg.org.br/>, 2018.

Também entrou no ar a página da CNSeg no Facebook, com conceitos e publicações sobre produtos e serviços do setor de seguros, conforme se vê na figura 5, a seguir. Ademais, foi aberto um canal da Confederação no Youtube e um perfil no LinkedIn.



Figura 5 – Página inicial da CNSeg no Facebook  
Fonte: <https://www.facebook.com/CNseg/>, 2018.

Segundo os organizadores, a campanha foi organizada a partir de “pesquisas e estudos para compreender os hábitos e as atitudes dos consumidores e da sociedade de forma geral” (CNSEG, 2016a). Foram considerados os seguintes objetivos para a elaboração da campanha: 1) Fortalecer a noção de prevenção de riscos da população; 2) Ajudar a população no sentido de encontrar a melhor informação quando esta necessitar tomar decisões de proteção contra riscos; 3) Ampliar as oportunidades de escolha do consumidor e a garantia de que ele possa tomar sempre a melhor decisão de compra possível; 4) Desenvolver a capacidade de decisão e a confiança da população diante de oportunidades de proteção; e 5) Prover os consumidores com o melhor entendimento possível sobre os fundamentos do seguro e as diferentes características dos produtos (CNSEG, 2016).

Até 2019, a Confederação pretende realizar outras ações (21, ao todo), no intuito de “ampliar a percepção sobre seguros e sua importância no âmbito pessoal, familiar e na sociedade” (CNSEG, 2016b). Dentre essas ações, também está a Rádio CNSeg ‘Rádio CNSeg’, já no ar (<http://radio.cnseg.org.br>). A Rádio CNSeg, está no ar durante 24 horas por dia, todos os dias. “A grade da rádio apresenta reportagens especiais, dicas, boletins de notícias do setor, da economia e da política, além de programação musical, com a intenção de combater a desinformação e esclarecer a população sobre os fundamentos e características dos produtos oferecidos pelos segmentos de seguros, previdência privada, saúde suplementar e capitalização” (CNSEG, 2016b).

## 4 Análise dos achados

Conforme o proposto por Jenkins, as duas características principais da narrativa transmídia são: 1) os consumidores são também produtores (e vice-versa) de conteúdo e 2) a história é contada através de vários meios e plataformas. Considerando essas duas variáveis, e analisando a campanha da CNSeg, pode-se afirmar que essas duas características estão presentes no início na campanha, pois (1) tem-se os registros dos participantes sobre o que haviam abandonado por se preocuparem com o futuro e, a partir das respostas dos participantes no painel, a construção da comunicação da virada de campanha, denominada 'Você Consegue'. Essa proposta objetivou mostrar, a partir das narrativas apresentadas, de que forma o seguro, a previdência privada, a saúde suplementar e a capitalização podem assegurar o futuro (CNSEG, 2016a). Nesse caso, os participantes atuaram como consumidores, mas também como produtores de conteúdo, uma das características da narrativa transmídia.

É importante destacar que foi mencionado pela CNSeg que a campanha envolvia uma **ação transmídia**<sup>1</sup> no largo da Carioca e no hotsite <http://voceconsegue.cnseg.org.br/> pode-se ler o seguinte: "pensando em você, a CNSeg elaborou uma ação transmídia, tanto física, na Carioca - RJ, quanto nas redes sociais, para entender o que você já deixou para trás, com medo de se preocupar no futuro". Nesse sentido, cabe destacar que somente o uso de diferentes canais para realização da proposta não caracteriza uma ação transmídia, sendo necessário considerar os outros aspectos destacados por Jenkins (2009).

A *hashtag* #deixeiparatrás foi usada nas redes sociais para que as pessoas contassem o que haviam deixado de fazer por causa da preocupação e/ou medo do futuro. A *hashtag* atingiu *trend topics* e teve mais de vinte mil *tweets* durante a ação. Muitos *tweets* podem ser lidos no site da campanha, reforçando a ideia de produção e consumo de conteúdo.

Também (2) a campanha pode ser acompanhada e as pessoas puderam interagir com ela através de *sites*, vídeos, *blogs*, *fanpages*, *Instagram*, *Youtube*, *Snapchat* e *Twitter*, o que vai ao encontro da outra característica da narrativa transmídia, apontada por Jenkins, que é a contação da história através de vários meios e plataformas. Contudo, para que a campanha seja realmente transmídia, é preciso que haja envolvimento e engajamento do público.

A partir da descrição sobre o conteúdo transmitido pela rádio CNSeg, é possível afirmar que, como transmissora de informação, busca de esclarecimento à população sobre a temática; uma tentativa transmídia de educação informal ainda sem avaliação de resultados. Assim, a rádio pode funcionar tanto como mídia para educação sobre o tema, como também estimuladora do consumo dos produtos e serviços comercializados pela CNSeg. Nesse último caso, seria um canal unidirecional, sofrendo um controle maior por parte de quem produz e divulga o conteúdo.

No canal do Youtube, era possível encontrar 479 resultados para "CNSeg", em novembro de 2016. Atualmente, a busca retorna 599 resultados, sendo que as primeiras páginas de resultado retornam vídeos curtos com entrevistas e explicações sobre seguros, entregas de prêmios, entrevistas e outros vídeos que reforçam a presença da marca CNSeg nas mídias. O Canal Seguro, canal da CNSeg no Youtube que "é uma iniciativa do Programa de Educação em Seguros, da CNSeg, feito para atender a sociedade e o mercado, por meio de vídeos educativos e reportagens especiais, esclarecendo dúvidas e ampliando o conhecimento

<sup>1</sup>Grifo da autora.



sobre os produtos e serviços do setor de seguros” (2018) tem 438 inscritos e 54 vídeos curtos, 6 *playlists*, 5 canais e nenhuma discussão.

A página da CNSeg no Facebook possuía, em novembro de 2016, 45.485 curtidas e 45.472 seguidores; atualmente, possui 79.408 curtidas e 79.458 seguidores, o que não é um aumento expressivo, passados 15 meses. Já a página da Rádio CNSeg tem 40.496 curtidas e 40.535 seguidores. Há significativa quantidade de material publicado em ambas as páginas, mas a interação com o público e/ou do público com as postagens é pequena: há curtidas nas postagens (aproximadamente 2,9 mil o post com maior número de curtidas na página da CNSeg), comentários nas postagens e alguns compartilhamentos. Nessa rede social, pode-se afirmar que consumidores não são produtores de conteúdo, dada a pequena interação e liberdade da página, como se pode ver na figura 6, a seguir.

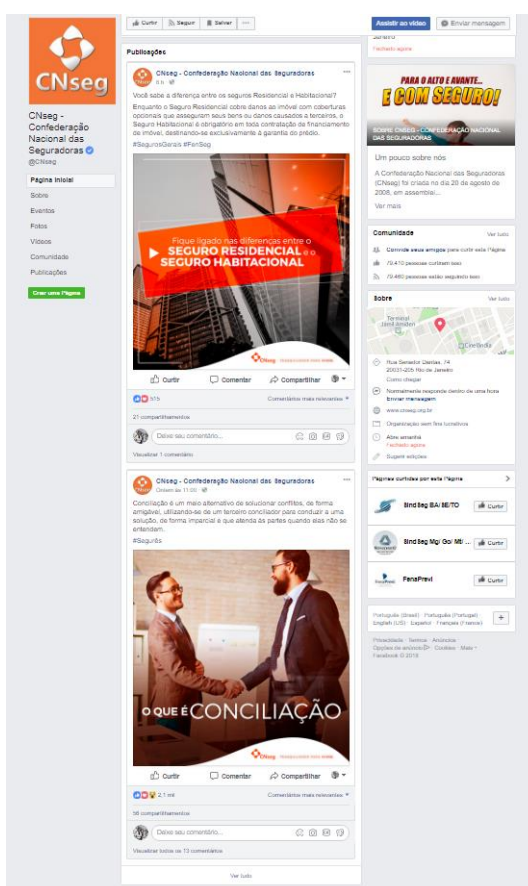


Figura 6 – Exemplo de post no Facebook da campanha “Você Consegue”  
Fonte: <https://www.facebook.com/CNseg/>, 2018.

Já o perfil no LinkedIn, que possuía 486 seguidores em novembro de 2016 e pouquíssimas informações sobre a Confederação, atualmente tem 3720 seguidores e muitos posts sobre a CNSeg, a Rádio CNSeg, trabalho, seguros em geral e eventos da Confederação. Contudo, há pouca interação com os posts, sendo pequeno o número de pessoas que “gostaram” do post e raros os comentários realizados pelos seguidores.

## 5 Considerações finais

Os projetos transmídia utilizam estratégias e práticas de interação que usa diferentes mídias como suporte e a participação é o diferencial. Nesse sentido, quem participa de um projeto transmídia é tanto produtor (ativo) quanto receptor (passivo) de conteúdo, aproveitando o que cada meio faz de melhor.

O uso de narrativa transmídia pode ser excelente para engajar consumidores, desde que esses se sintam envolvidos com a história contada e motivados a participar. O uso de histórias pessoais, tal qual a *hashtag* utilizada pela companhia pode ser um forte apelo ao envolvimento, pois pode ser um fator de identificação com a marca.

No caso da CNSeg, que tem produtos e serviços que ainda não são comuns no dia a dia da maioria dos cidadãos brasileiros, como o seguro, a *hashtag* #deixeiparatrás tem forte apelo emocional, uma vez que, dadas as condições financeiras e sociais da população, pode mexer com o imaginário das pessoas, principalmente se o seguro e/ou a segurança financeira forem abordadas como uma meta alcançável.

Contudo, em se tratando de campanha transmídia, ainda que duas características marcantes da transmídia estejam presentes: 1) os consumidores são também produtores (e vice-versa) de conteúdo e 2) a história é contada através de vários meios e plataformas, no caso do consumo/produção de conteúdo, o que se verifica é que apenas na primeira fase (lançamento) da campanha ela está presente, não tendo sido identificada sua presença na sequência da campanha e nos diferentes meios e plataformas utilizadas, pois a simples reprodução dos depoimentos não caracteriza transmídia.

Já sobre o uso de vários meios e plataformas para contar a história, o que se verifica é que, salvo o uso das histórias pessoais da primeira etapa da campanha, os diferentes meios contam a mesma história, não havendo nenhuma integração, conexão, sequência ou ampliação da narrativa. Ou seja, as características da narrativa transmídia propostas por Jenkins (2009) não estão claramente presentes na campanha. Parece, simplesmente, que a ação realizada no Largo da Carioca foi realizada para coletar depoimentos de pessoas que ali passavam para posteriormente utiliza-las em outras etapas da campanha, sem qualquer nova ou significativa produção de conteúdo por parte dos consumidores.

Narrativas transmídia só são possíveis porque o controle do conteúdo não é intenso, mas o que se observa, no caso da campanha CNSeg, é que há um controle por parte da Confederação sobre o conteúdo publicado e nenhum estímulo à produção de conteúdo. O que se fez foi entrevistar pessoas e usar a *hashtag* #deixeiparatrás no início da campanha e, com as falas e *posts* publicados, produzir material publicitário.

Por fim, sobre os objetivos da campanha, há grande presença de materiais informativos sobre risco, decisão, seguros, decisão de compra, confiança e proteção. Contudo, a educação sobre seguros da CNSeg parece se encerrar na simples informação aos consumidores, utilizando-se apenas canais de informação unidirecionais, como o Youtube e Facebook. Sobre isso, cabe destacar que práticas publicitárias com a promessa de educação para o consumo precisam ser analisadas principalmente quanto ao seu conteúdo e aos interesses de quem atendem, uma vez que a simples informação sobre produtos e serviços não caracteriza educação para o consumo, uma vez que não dá conhecimento suficiente ao consumidor para a tomada de decisão. No caso dessa campanha da CNSeg, as práticas utilizadas são meramente informativas sobre seguros, não oferecendo qualquer elemento que dê autonomia ao consumidor sobre o serviço.

## Referências

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BRASIL. Decreto nº 7.397, de 22 de dezembro de 2010. **Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF)**. Brasília, DF: Senado Federal, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/MOCMi>>. Acesso em 07.03.2014.

BRASIL. Ministério da Educação. **Consumo Sustentável**: manual de educação. Brasília: MMA/MEC/IDEC, 2005.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Consumismo Infantil**: na contramão da sustentabilidade. Brasília: MMA/Instituto Allana, 2012.

BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: SDH, 2014.

CNSEG. **Campanha “Você consegue”**, 2018. Disponível em <http://voceconsegue.cnseg.org.br/> Acesso em 15 de fevereiro de 2018.

CNSEG. **Divulgação de lançamento de campanha CNSeg**, 2016a. Disponível em: <http://www.cnseg.org.br/fenseg/servicos-apoio/noticias/cnseg-lanca-campanha-sobre-educacao-em-seguros-nas-midias-sociais.html> Acesso em 15 de fevereiro de 2018.

CNSEG. **Divulgação de lançamento de campanha CNSeg**, 2016b. Disponível em: <http://www.sonhoseguro.com.br/2016/10/cnseg-lanca-campanha-sobre-educacao-em-seguros-nas-midias-sociais/> Acesso em 15 de fevereiro de 2018.

INMETRO; IDEC. **Meio ambiente e consumo**: coleção educação para o consumo responsável. São Paulo: IDEC, 2002a.

INMETRO; IDEC. **Saúde e segurança do consumidor**: coleção educação para o consumo responsável. São Paulo: IDEC, 2002b.

INMETRO; IDEC. **Publicidade e consumo**: coleção educação para o consumo responsável. São Paulo: IDEC, 2002c.

INMETRO; IDEC. **Direitos do consumidor e ética no consumo**: coleção educação para o consumo responsável. São Paulo: IDEC, 2002d.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Guia de responsabilidade social para o consumidor**. São Paulo, IDEC, 2004.

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

JENKINS, Henry. **Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling**, 2009. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html). Acesso em 15 de fevereiro de 2018.

**Página da CNSeg no LinkedIn**. Disponível em [https://www.linkedin.com/company/cnseg/?trk=ppro\\_cprof&originalSubdomain=br](https://www.linkedin.com/company/cnseg/?trk=ppro_cprof&originalSubdomain=br) Acesso em 05 de março de 2018.

**Página da CNSeg no Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/CNseg/> Acesso em 05 de março de 2018.

**Página da Rádio CNSeg no Facebook**. Disponível em [https://www.facebook.com/radiocnseg/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/radiocnseg/?ref=br_rs) Acesso em 05 de março de 2018.

**Página do Canal da CNSeg no Youtube**. Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UC6Pasi3AHX9NGmYZsfpLT9g> Acesso em 05 de março de 2018.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Consumo sustentável**. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/IDECC/Consumers International, 1998.