



TRANSMEDIA STORYTELLING:

A Construção do *Storyworld* Barafusta

Inês Santos Cunha

RESUMO

Todos os dias estamos expostos a histórias, desde a infância. Ouvimos e contamos experiências no dia a dia, porém, nem todos somos contadores de histórias. Num mundo em que, cada vez mais, existe o desejo do indivíduo se destacar do meio da multidão, de se fazer ouvir e chamar a atenção de outros indivíduos, torna-se difícil a tarefa de comunicar eficazmente com a audiência desejada. Neste estudo, o *Storytelling* é utilizado como metodologia de investigação sobre a importância das histórias para o desenvolvimento do indivíduo, como contribuição para a instauração de um significado para a sua existência; e para a avaliação das características que conferem às marcas uma personalidade aproximada à de um ser humano. Para avaliar esta importância que as histórias têm para a vida humana e, especificamente, para o mundo dos negócios, foram utilizadas metodologias que auxiliaram no entendimento de vários aspectos na construção de histórias. Algumas dessas metodologias foram aplicadas no projeto que foi criado como suporte à investigação, o *Storyworld* Barafusta. Foram avaliados vários modelos de construção de narrativas que servem de mote para escritores ou profissionais que procuram contar da melhor forma a história da sua empresa. Alguns casos de estudo estão aqui sob análise, para servir de exemplo de diferentes práticas de *storytelling*, usadas pelas marcas com diferentes intensões, e por fim, foi exposto o projeto Barafusta, que tem como finalidade dar uma oportunidade à audiência de ter uma voz, construindo um mundo onde existe uma comunidade de pessoas com uma paixão em comum: a partilha de histórias.