

## ***Storytelling* – O uso de narrativas que emocionam em filmes publicitários<sup>1</sup>**

Antonio Henrique Vasconcelos SANTOS<sup>2</sup>  
Marcella Rodrigues da SILVA<sup>3</sup>

Centro Universitário do Vale do Ipojuca – DeVry Unifavip, Caruaru, PE

### **RESUMO**

O acelerado processo de globalização, atrelado ao rápido avanço tecnológico inunda consumidores de todo o mundo com conteúdos de toda natureza diariamente, através dos diversos canais mídia, um sintoma do que Kotler (2010) chama de era da informação. Esse cenário desencadeia uma guerra pela atenção do consumidor, com cada vez mais marcas adotando estratégias que buscam reter esse ativo tão importante para elas, que é a atenção. Entre essas estratégias, é possível encontrar o uso frequente de narrativas construídas em *storytelling*, um conjunto de técnicas capaz de criar laços duradouros e emocionais entre marcas e consumidores, e que o presente artigo propõe-se a analisar através do apontamento de elementos característicos desse tipo de narrativa presente nos filmes da Samsung (2015) e *Donate Life* (2016).

**PALAVRAS-CHAVE:** storytelling; narrativas; entretenimento; comunicação;

### **INTRODUÇÃO**

O uso de narrativas torna-se um importante composto para a construção e manutenção das marcas na era da informação. Segundo Kotler (2010), a era da informação provém das mudanças tecnológicas, do mundo mecânico para o mundo digital; Internet, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores. Nesse contexto, o uso de narrativas baseadas em *storytelling* capazes de transcender uma única plataforma têm ganhado força.

O fato é que narrativas são eficazes ferramentas para transmitir ideias e eficientes ferramentas de comunicação. Isso se dá porque no que diz respeito à questão simbólico-cultural, as narrativas fornecem interpretações para o nosso cotidiano social e significados culturais, atribuindo, desse modo, sentido e identidade à existência humana. (CHACEL, 2012, p.67)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela DeVry Unifavip, email: antoniok2k@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. Comunicóloga (UFC), Mestre em Comunicação do programa de Pós – Graduação em Comunicação da UFPE, email: marcellamkt@gmail.com

A aplicação do *storytelling* como elemento narrativo capaz de transmitir adiante informações pode ser relacionada às primeiras interações humanas, ainda no período pré-histórico, usada como forma de passar adiante os conhecimentos relacionados à caça e sobrevivência da espécie. No mundo dos negócios, e principalmente no âmbito da comunicação, há cada vez mais interesse pelo uso da técnica. Isso se dá pelos constantes sinais de que cada vez mais as narrativas tradicionais perdem sua eficiência (XAVIER, 2015).

O objetivo deste trabalho é observar, através de pesquisa exploratória, e apontar através do método descritivo, como as marcas que se propõem a utilizar narrativas em *storytelling* fazem isso de maneira satisfatória e emocionante, apontando os elementos característicos desse tipo de narrativa presentes nos filmes *Hearing Hands* (2015), da Samsung, marca de eletrônicos e tecnologia, e *The World's Biggest Asshole* (2016), da ONG *Donate Life*, para campanha de incentivo a doação de órgãos.

## **PERFIL DO CONSUMIDOR NO MUNDO GLOBALIZADO**

O processo de globalização acabou por diminuir cada vez mais as barreiras invisíveis ao redor do mundo; o acesso à tecnologia e à informação significou mais interação, troca de experiências e busca por conhecimento por parte das marcas e dos consumidores. Esse processo fomentou um aperfeiçoamento na produção de bens e serviços, elevando a competitividade pautada em diferenciais tecnológicos e de qualidade (QUADROS, 1999<sup>4</sup>).

Porém, apesar do termo globalização estar ligado intimamente ao fato do crescimento e expansão industrial ao redor do mundo, o processo pode ter levado a tornar as necessidades humanas cada vez mais individuais. Para Castells (1999), a conectividade possibilitada pelas transformações tecnológicas conduz a uma crise dos padrões de identidade estabelecidos referentes ao mundo industrial (QUADROS *apud* CASTELLS, 1999). Giddens (1999) trata a globalização como um fenômeno que “remota e afasta o indivíduo. É também um fenômeno ‘interior’, que influencia aspectos íntimos e pessoais das nossas vidas.” (GIDDENS, 1999, p.23)

---

<sup>4</sup> Terezinha Quadros - Globalização, Novas Tecnologias, Educação e Trabalho: uma reflexão sobre a possibilidade de superação da exclusão. Dezembro de 1999. [www.uesc.br/cpa/artigos/globalizacao\\_novas\\_tecnologias\\_educacao\\_trabalho.pdf](http://www.uesc.br/cpa/artigos/globalizacao_novas_tecnologias_educacao_trabalho.pdf). Acessado em abril de 2016.

Tanto Castells como Giddens tratam a globalização como um fenômeno que pode levar os indivíduos a um afastamento de suas realidades locais. A compreensão desse afastamento pode ser feita através do conceito de aldeia global proposto por Marshal McLuhan (1962). O autor trata das transformações sociais provocadas pelos avanços tecnológicos dos meios de comunicação, desde a criação da imprensa, até a comunicação eletrônica. Esses avanços seriam os agentes responsáveis pelo encurtamento das distâncias e do tempo no processo de comunicação em escala global, o que levaria a humanidade à um processo de retribalização, onde as barreiras culturais, étnicas, geográficas, entre outras, seriam relativizadas, nos levando a uma homogeneização sócio-cultural<sup>5</sup>.

No conceito exposto por McLuhan, o estágio de aldeia global seria o caminho natural no processo de globalização, levando a sociedade até uma certa “padronização cultural”. No entanto, Giddens contrapõe o conceito de McLuhan ao afirmar que “A globalização, dizem alguns, cria um mundo de vencedores e vencidos, minorias que enriquecem rapidamente e maiorias condenadas a uma vida de miséria e desespero” (GIDDENS, 1999, p.26). Vemos, então, que o processo de globalização pode causar um efeito inverso ao da homogeneização, podendo afastar ainda mais os indivíduos de uma suposta padronização da cultura ou estilo de vida. Giddens afirma que “a globalização tem algo a ver com a tese de que agora vivemos todos num único mundo.” (GIDDENS, 1999, p.20), já George Jardim<sup>6</sup> (2004), apesar de concordar com Giddens no que diz respeito a todos viverem num mundo unificado, aborda o individualismo moderno, uma característica consequente do processo de globalização.

Visto estas observações, e as trazendo para uma discussão atual, o individualismo moderno se caracteriza por uma busca de liberdade, singularidade e auto-responsabilidade [...] Mas, não se igualando a um “indivíduo-fora-do-mundo”, e sim ao “indivíduo-no-mundo”. Ou seja, o indivíduo contesta o mundo, porém vive dentro do mesmo. (JARDIM, 2004, p.25)

Essa postura de questionamento do mundo refere-se ao fortalecimento cada vez maior das culturas locais e do sentimento do “eu”. Neumeier (2008) reafirma essa postura quando pontua que quanto mais rapidamente a globalização remover as barreiras, mais rapidamente as pessoas erguerão outras. Isso quer dizer que, mesmo estando envoltos

---

<sup>5</sup> Marshal McLuhan – Estudos da Semiótica.

[www.aboutmarshallmcluhan.wordpress.com/category/aldeia-global/](http://www.aboutmarshallmcluhan.wordpress.com/category/aldeia-global/). Acessado em abril de 2016.

<sup>6</sup> JARDIM, George Ardules da Silva. O individualismo na cultura moderna. [www.cchla.ufpb.br/chaos-RevistaEletronicadeCienciasSociais-Numero7-setembrode2005](http://www.cchla.ufpb.br/chaos-RevistaEletronicadeCienciasSociais-Numero7-setembrode2005). Acessado em abril de 2016

numa cultura cada vez mais globalizada, os indivíduos estão em busca de fortalecer suas raízes.

Conforme passamos de uma economia “tamanho único” para uma economia de customização de massa, a atenção do *marketing* mudou das características para os benefícios, para a experiência, para identificação tribal. Em outras palavras, vender evoluiu da ênfase em “o que ele tem” para “o que ele faz”, “o que você vai sentir”, “quem você é”. Essa mudança demonstra que, embora características e benefícios ainda sejam importantes para as pessoas, a identidade pessoal ganhou mais prestígio ainda. (NEUMEIER, 2008, p. 38 – destaques do autor)

É nesse contexto em que pessoas buscam se afastar cada vez mais dos efeitos provocados pela globalização, à procura de afirmações mais individualizadas, que as marcas partem em busca de novas formas de abordagem, visando atender os anseios desse novo tipo de consumidor. O fomento à criação de conexões de nível emocional tem-se mostrado promissor nesse aspecto, Kotler (2003) afirma: “As empresas excepcionais cultivam clientes encantados. Criam fãs”. (p.27) É o relacionamento criado entre marcas e clientes que fideliza, a troca de experiências e, principalmente, o diálogo entre as marcas e consumidores que possibilita um relacionamento duradouro.

Atualmente, muitas organizações procuram desenvolver imagens que falem mais ao coração do que à mente, pois quando as que dirigem apenas à cabeça quase sempre enaltecem os mesmos benefícios”. (KOTTLER, 2003, p.90)

É no uso de narrativas que as marcas podem desenvolver abordagens que enaltecem as relações afetivas voltadas para os clientes, de maneira focada e personalizada, entrando no campo de percepção positiva dos consumidores. Dessa forma, deixam de ser vistas como corporações que buscam apenas o lucro, e passam a ser enxergadas como mais humanas e preocupadas com as relações com seus clientes. Estruturas narrativas bem construídas podem alterar decisões e persuadir pessoas a adotar marcas. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p.13)

## **O PAPEL DAS NARRATIVAS NO POSICIONAMENTO DAS MARCAS**

A partir da segunda década do século XXI a busca pela diferenciação e destaque em relação aos concorrentes tem levado marcas a buscar novas maneiras de se comunicar com seus consumidores. A intenção é deixar claro seus posicionamentos, bem como, impedir a confusão causada pela grande quantidade de produtos/serviços similares no

mercado globalizado, Covaleski (2010) reforça a importância dessa busca quando aponta que:

O consumidor contemporâneo tem se tornado mais exigente no momento de optar pela marca, produto ou serviço que irá adquirir, diante da diversidade e ofertas maiores a cada dia e da crescente competitividade dos mercados, sejam eles locais ou globais. (COVALESKI, 2010, p.21).

O trabalho de *branding* voltado ao cliente tem-se mostrado eficiente nesse aspecto, consumidores quando expostos positivamente a experiências de marca tendem a assimilar melhor a mensagem dessas marcas, o que possibilita a criação de um novo relacionamento, ou manutenção de um relacionamento existente entre clientes e empresas, isso porque todos experimentam mais do que compreendem, e é a experiência, não a compreensão que influencia o comportamento. (AAKER; JOACHIMSTHALER *apud* MCLUHAN, 2000, p.260)

Desenvolver um relacionamento profundo com um segmento de clientes é geralmente muito mais importante que um grande número deles pode aparentar. Não apenas fiéis, clientes comprometidos influenciam outros como também fornecem uma base de vendas estável. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.264, tradução nossa)

Martins (1999) afirma que a motivação da compra está relacionada às necessidades e aos desejos pessoais, e a preferência da marca está ligada ao sentimento que está no imaginário coletivo. Para Covaleski (2010), a “comunicação publicitária precisa então estabelecer uma relação não entre marca e produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor” (p.48) O uso de narrativas surge como instrumento capaz de estabelecer essas relações. É possível perceber, inclusive, o uso de narrativas ao longo de toda a história da humanidade com o intuito de fortalecer ideologias, filosofias, religiões, etc.

Quando o objetivo de envolver o consumidor na história contada por uma marca é atingido, ganha-se a atenção que tanto se procura no atual mercado globalizado. Isso permite à marca uma abertura maior para se trabalhar a mensagem junto ao consumidor/espectador. Neste cenário, Xavier (2015) propõe:

Ultrapassada a barreira da superficialidade, é natural que nos seja concedido mais tempo, o que resulta em ainda mais atenção. E com esse reforço de atenção, qualificado pelo afeto, ganhamos ainda mais profundidade, chegando ao último e glorioso item: capacidade de retenção que traz a reboque os três grandes prêmios de **ser compreendido, ser amado e ser lembrado**. (XAVIER, 2015, p.20 – grifos do autor)

Xavier (2015) ressalta ainda a importância de criar narrativas bem estruturadas e consistentes, “criar e contar histórias, mais do entretenimento, é uma questão de sobrevivência” (p.52). Isso posto, devemos compreender que a criação dessas narrativas deve ser contextualizada, uma vez que o perfil comportamental do consumidor contemporâneo, principalmente aquele já provido da cultura das mídias, costuma repudiar a publicidade descontextualizada. (COVALESKI, 2010, p.74)

A ideia central de narrativas construídas com base no *storytelling* é ter o consumidor imerso na história que se conta, de forma que seja possível o estabelecimento de conexões emocionais com quem conta essa história; nesse caso, o interessante é que quem conte essas histórias sejam as marcas. Núñez (2007) define o *storytelling* como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções.

Para Athayde (2013) o *storytelling* sempre fez parte da propaganda, e graças aos avanços dos meios de comunicação, e principalmente pela chegada da internet, está ganhando novos contornos e ampliando os seus domínios. Isso posto, cada vez mais marcas buscam fazer uso de narrativas em *storytelling* para contextualizar suas mensagens. Nesse ponto, a hibridização da publicidade com elementos não característicos de sua natureza torna-se fundamental para o processo.

Vale apontar esses aspectos para recordar que à publicidade cabe motivar, convencer e induzir o receptor ao consumo. Novos componentes têm se somado à função primária da publicidade [...] entreter, interagir e compartilhar são novos elementos constituintes da ação publicitária. (COVALESKI, 2010, p.13)

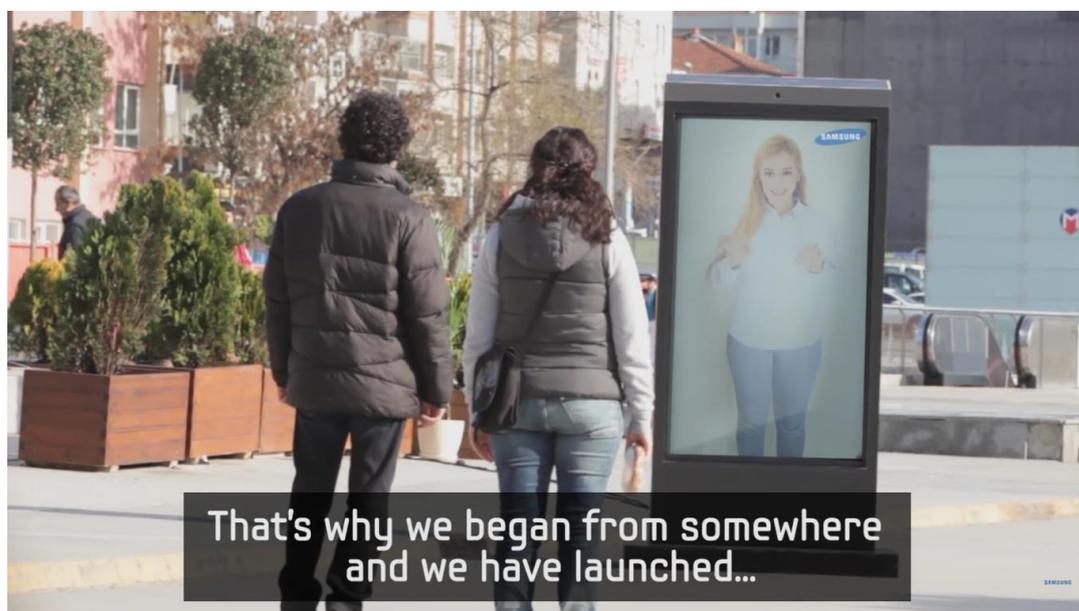
Diante disso, percebe-se que a prática de mimetização dos conteúdos publicitários com outras estruturas narrativas é de fundamental importância para a construção de narrativas cada vez mais sólidas.

A eficiência das narrativas em *storytelling* pode ser mensurada quando as marcas, através do conteúdo de suas histórias, conseguem aproximar-se da realidade de vida de seus consumidores, passando a apresentar sentimentos humanizados que se diferenciam e se distanciam da publicidade imperativa do “compre, use, beba, vista”.

Lançado no começo de 2015 pela Samsung Turca para promover a nova central de atendimento a pessoas com deficiência auditiva, o filme *Hearing Hands* (mãos que ouvem em tradução livre), veiculado na internet, acompanha um dia na vida de Muharrem, personagem principal e deficiente auditivo que é surpreendido na sua rotina

ao ver estranhos ao seu redor usando a linguagem de sinais para se comunicar, fazendo seu dia mais fácil. A narrativa construída em *video-case* apresenta o processo de preparação da comunidade ao redor do personagem, através do treinamento da linguagem de sinais e meses de planejamento para que a ação ocorresse perfeitamente. No decorrer do filme Muharrem é guiado pela sua irmã até uma praça onde uma funcionária da central de atendimento se comunica em tempo real com a personagem através duma tela de vídeo, e informa o lançamento da nova central de atendimento em vídeo e a disponibilidade do serviço para a comunidade de deficientes auditivos.

Figura 1 – Frame do filme *Hearing Hands*<sup>7</sup> (2015), da Samsung Turca para promover o lançamento da nova central de atendimento a deficientes auditivos.



Fonte: YouTube

Mais do que um simples produto do entretenimento, a narrativa em *storytelling* construída no filme leva o espectador a vivenciar a realidade do protagonista sob sua perspectiva, criando, até certo ponto, uma relação afetiva entre espectador e personagem. Muito disso se dá pelo que Palacios e Terenzzo (2016) chamam de Verdade Humana, um dos cinco fundamentos do *storytelling* apresentado pelos autores, que diz que “todos sentimos uma mesma gama de emoções durante a vida e até por isso somos capazes de sentirmos uma conexão com outro membro da raça humana” (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p.77). Essas conexões podem ser exploradas pelas

<sup>7</sup> Disponível em: [www.youtube.be/otUJzNtRPhw](http://www.youtube.be/otUJzNtRPhw). Acessado em abril de 2016

marcas ao fazerem uso de arquétipos na construção de suas narrativas, Martins (1999) aponta que a utilização de estruturas arquetípicas pelas marcas aumenta as chances do desenvolvimento da relação entre elas e os consumidores.

A imagem do produto pode atrair os consumidores por motivação ou identificação pessoal, mas seu mercado certamente será limitado. Se a marca tiver uma definição arquetípica (dos padrões que existem no inconsciente coletivo, uma “alma”) do produto, as possibilidades de venda crescem enormemente. (MARTINS, 2000, p.29)

Xavier (2015) propõe os arquétipos como estruturas que se assemelham aos signos do Zodíaco, que apresentam tendências de personalidade, nem sempre consistentes, além de habitualmente mostrarem características de um signo principal mescladas com as de outro signo afim (p.76). Logo, assim como são as características comportamentais humanas, passam a ser as das marcas através da construção de suas narrativas por meio de arquétipos.

Travassos (2016) aponta, a respeito da importância da conexão emocional entre marca e consumidor, que “despertar uma emoção real e trazer as pessoas para uma experiência pode garantir engajamento, que é o objetivo desse tipo de comunicação”. É o que o filme *Hearing Hands* busca alcançar na construção da sua narrativa, comunicando seus valores e a preocupação com a inserção dos deficientes auditivos num mundo cheio de barreiras, ao invés da demonstração de um produto ou serviço em si. Segundo Palacios e Terenzio (2016):

A vantagem de se contar uma história é que ela permite misturar o corporativo ao cultural. Essa estratégia pode ser usada inclusive para transmitir valores em que a marca acredita, como sustentabilidade e outras práticas que ajudem a construir um comportamento mais positivo para a sociedade como um todo. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 206)

## **NARRATIVAS *STORYTELLING* COMO PRODUTOS DE ENTRETENIMENTO**

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevivência quanto mais deixa de se parecer consigo mesma, quanto menos faça uso de elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. (COVALESKI, 2010, p.20)

As mudanças relacionadas ao distanciamento de elementos característicos das propagandas tradicionais dão-se pela necessidade de mimetização com outros conteúdos dos novos ambientes na qual as propagandas agora dividem espaço. Xavier (2015)

evidencia a importância do uso do *storytelling* para construção de narrativas quando afirma que “histórias são poderosas, desconstruir as ideias consistentemente implementadas por elas leva tempo” (p.38). O uso de narrativas em *storytelling* para a construção de produtos de entretenimento eleva a mensagem publicitária a um nível de aceitação maior pelos consumidores, principalmente num período onde os mesmos são dotados de cada vez mais ferramentas para driblar os intervalos comerciais (DONATON, 2007).

Palacios e Terenzo (2016) exemplificam os produtos de entretenimento construídos a partir de narrativas em *storytelling* citando o filme *Uma Aventura Lego* (2014), que nada mais é, no que eles chamam, de um grande intervalo comercial de 2 horas da LEGO. Essa noção é complementada quando os autores afirmam que o “*storytelling* tem a capacidade de criar uma situação em que o receptor fique interessado e com sua atenção plenamente voltada para a mensagem” (p.102).

Em 2016, a ONG estadunidense *Donate Life* lançou o filme *The World's Biggest Asshole*, que narra a história de Coleman Sweeney, personagem dotado das piores características que um ser humano pode ter. A narrativa é construída através da sucessão de fatos que mostra a personagem em situações contraditórias às normas de uma sociedade civilizada, como o não respeito ao próximo, xingamentos e comportamentos exagerados no trânsito, etc., elementos que não geram identificação alguma entre espectador e personagem.

Figura 2 – Frame do filme *The World's Biggest Asshole*<sup>8</sup> (2016), da ONG estadunidense *Donate Life*, para campanha de incentivo a doação de órgão.



Fonte: Youtube

<sup>8</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=TeVLxcekEsw](http://www.youtube.com/watch?v=TeVLxcekEsw). Acessado em maio de 2017

Porém, como toda boa estrutura narrativa de entretenimento, o filme apresenta um *plot twist*<sup>9</sup> capaz de mudar o *status* da personagem e a percepção do espectador sobre o protagonista.

Figura 3 – Frame do filme *The World's Biggest Asshole* (2016), da ONG estadunidense *Donate Life*, para campanha de incentivo a doação de órgão.



Fonte: Youtube

Em determinado ponto da história, o protagonista é levado a óbito, devido a um mal súbito, e é encontrado em seus documentos um registro que o caracteriza como doador de órgãos. O filme passa então a mostrar a personagem como herói, utilizando de elementos narrativos (como trilha sonora épica, enquadramentos empolgantes) para compor esse sentimento, mostrando também outros personagens que tiveram suas vidas mudadas graças aos órgãos recebidos pelo protagonista. A assinatura do filme “*even an asshole can save a life*<sup>10</sup>” encerra a narrativa e passa a mensagem principal da ONG para o espectador: “Uma única boa ação pode mudar quem você é”.

No fim, *The World's Biggest Asshole* tende a gerar identificação graças aos 5 fundamentos do *storytelling* que Palacios e Terenzo (2016) mencionam e que são facilmente identificáveis no filme, sendo eles o Protagonismo, a Tensão, o Ensinamento, o Significado, e a Verdade Humana, já abordada neste trabalho. Esse pensamento é complementado por Xavier (2015) quando afirma: “uma boa história tem que ser verdadeira, mesmo quando totalmente inventada” (p.28).

Storytelling é uma simulação de uma realidade. Ao cativar a atenção, a narrativa provoca uma imersão que chega ao nível sensorial. Por ter

<sup>9</sup> Termo que define a prática utilizada para justificar a mudança radical na direção de uma narrativa, muito usada para manter o interesse do público em uma obra.

<sup>10</sup> Tradução - Até mesmo um idiota pode salvar uma vida.

---

uma estrutura aberta e simbólica, de conteúdos interpretáveis, é muito fácil para uma pessoa encaixar-se em uma história. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 103)

As estruturas narrativas que se aproximam de peças de entretenimento, mesmo quando tendo por objetivo primário o reforço de uma mensagem (no caso de *The World's Biggest Asshole* o incentivo à doação de órgãos) tendem a ser mais bem aceitas pelo público, mais ainda quando esses filmes mexem com as expectativas de quem os assiste. O uso do *storytelling* tem a capacidade de criar uma situação em que o receptor fique interessado e com sua atenção plenamente voltada para a mensagem (*idem, ibidem*).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa e análise dos objetos expostos neste trabalho, é possível perceber como o uso de narrativas em *storytelling* pelas marcas reflete o atual contexto da comunicação, onde cada vez mais usuários e consumidores são inundados por informação e as marcas passam a buscar métodos para diferenciar seus conteúdos, a fim de torná-los mais atraentes e menos invasivos para o público final.

Muitos desses conteúdos são construídos através da mimetização de outros conteúdos que não fazem parte da realidade da publicidade e propaganda. Essa estratégia traz elementos característicos de outros universos, capazes de criar histórias que se distanciam em certos aspectos da publicidade imperativa, já tão saturada do mercado globalizado.

O *storytelling* passa então a ser um importante ativo na construção dessas novas narrativas, através da estruturação de histórias capazes de envolver o público de forma emotiva e impactante.

No âmbito acadêmico, a análise do presente trabalho é um incentivo ao estudo e maior entendimento em relação ao uso das técnicas do *storytelling* aplicadas às construções narrativas e produções publicitárias das marcas.

### REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand Leadership**. The Free Press. A Division of Simon & Schuster, New York, 2000;

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Propaganda Digital**. Curitiba, PR: Jurua, 2003;

---

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. 1. Ed. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010;

CHACEL, Marcela. **Narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias**. Dissertação de Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Recife-PE, 2012;

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. Tradução Álvaro Opermann. São Paulo: Cultrix, 2007;

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**; tradução de Afonse Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003;

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010;

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. – São Paulo: Negócio Editora, 1999;

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap – O abismo da marca: como construir a ponte entre estratégia e o design**. Tradução Cynthia Azevedo. – 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008;

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016;

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**; tradução de João Távora. 20ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1995;

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006;

XAVIER, Adilson. **Storytelling, histórias que deixam marcas**. 1. Ed. Rio de Janeiro, 2015.