



## ***Storytelling* e o Histórico do Filme Publicitário: Uma Análise do Comercial “Família Moderna”.<sup>1</sup>**

Maria Fernanda Lauret Mendes CARIM<sup>2</sup>

Gabriela Santos ALVES<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### **RESUMO:**

Esta pesquisa possui o propósito de analisar a história do filme publicitário, inicialmente atentando-se à influência do cinema e dos primeiros passos das produções audiovisuais. Além disso, retomaremos brevemente a história da televisão e dos videotapes no Brasil até, finalmente, chegarmos à estratégia mais atual de persuasão escolhida por anunciantes na publicidade audiovisual: o *Storytelling*. Para compreender melhor a eficácia desse modelo, será feita uma análise do comercial da marca O Boticário, veiculado no ano de 2013 durante a campanha de natal “Por mais laços de carinho”.

**PALAVRAS-CHAVE:** filme publicitário; cinema; televisão; *Storytelling*; O Boticário.

### **1. A Evolução da Produção Audiovisual**

“O cinema é a matriz da linguagem audiovisual e esta é a linguagem do mundo contemporâneo” (RIBEIRO, 2008, página 3). Por essa razão, para tratarmos dos filmes publicitários – nosso principal objeto de estudo -, é importante abordarmos brevemente os princípios das manifestações audiovisuais, perpassando pela importância do cinema e mostrando ainda de que maneira sua progressão vai de encontro à história da publicidade no que se refere aos diferentes momentos dos “Vt`s publicitários”.

Datam o ano de 1834 as primeiras experiências com ilusões de movimento, mas foi em 1895, em Paris, que os Irmãos Lumière surpreenderam os primeiros espectadores com as projeções de fotografias em movimento (MAGALHÃES, 2010); e como colocado por Dulce Márcia Cruz, “imaginavam que estavam inventando uma máquina que poderia ser útil para a ciência, mas que não tinha nenhum futuro comercial” (CRUZ, 2007, página 17). Não tinham ideia, realmente, do grande potencial

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Aluna da Universidade Federal do Espírito Santo, cursando o sétimo período de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: [mariaflauret@gmail.com](mailto:mariaflauret@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do projeto de pesquisa de Iniciação Científica. Professora do Departamento de Comunicação Social (UFES), doutora em Comunicação e Cultura (Eco/UFRJ).



que a produção audiovisual teria nos séculos seguintes, e a importância desse material para a sustentação de grande parte do sistema financeiro mundial.

Com a inexistência de linguagem nesse primeiro momento, os filmes com menos de um minuto, com o tempo, foram deixando de ser novidade, uma vez que os espectadores já não se entusiasmavam com a reprodução de cenas banais do cotidiano; queriam algo a mais. Foi assim que Georges Méliès deu origem aos rudimentos da edição, justapondo planos para narrar uma história – ainda usando apenas o plano-geral (MAGALHÃES, 2010). Apesar de utilizar cortes descontínuos, algo que caiu no desuso, seus filmes eram ousados e introduziram uma espécie de roteiro aos filmes. E assim ele foi considerado, por muitos, o pioneiro do cinema. Os formatos por ele idealizados, porém, só se popularizaram a partir de 1920,

quando as produções cinematográficas comerciais começaram a ter os seus custos elevados e os produtores buscavam novas formas de financiamento para as obras filmicas (RIBARIC, 2011, página 2).

Mais tarde, David War Griffith montou a base da linguagem audiovisual clássica, que hoje enriquece qualquer vídeo publicitário e contribui para que sua construção cativa os espectadores, sobretudo no caso do Storytelling, como será discutido mais a frente.

O grande plano geral, o close-up, inserts e o travelling, a montagem paralela e as variações de ritmo. Todos esses procedimentos são atribuídos a Griffith” (DANCYGER, 2003, p.5). Foi, dessa maneira, “o maior responsável pela posição de liderança que o cinema americano assumiu a partir do final da década de 10 (MAGALHÃES, 2010, página 5).

“O filme convencional comanda as emoções, mas a montagem intelectual permite, além disso, dirigir todo o processo mental” (REISZ, MILLAR, 1978, p.62). Ainda tratando da montagem na construção da linguagem audiovisual, a riqueza de um filme é justamente o significado que possui cada corte e a escolha de cada plano, principalmente quando se deseja gerar algum sentimento no espectador.

No que se refere à linguagem audiovisual como conhecemos hoje, em muito se deve aos russos David War Griffith e Vsevolod Pudovkin, sobretudo nos anos 20 do século XX, final do período mudo (MAGALHÃES, 2010). Trazendo essa influência a um cenário mais próximo da atualidade, durante os anos 80 e 90, grande parte dos recursos propostos por ambos foram adaptados para outros formatos, como os videoclipes – que, com a chegada da MTV Brasil, trouxeram os filmes publicitários para o país.



“Os primeiros filmes produzidos não possuíam som sincronizado com a imagem, e, enquanto o filme era projetado havia uma orquestra na sala que tocava para acompanhar o filme” (RIBEIRO, 2008, página 9). Considerando a relevância de se pensar no conteúdo audível durante o desenvolvimento do material cinematográfico, Bernardo Marquez Alves retrata a colocação de Luiz Manzano, que afirma que apesar do cinema ter nascido mudo – e, portanto, não reproduzir fisicamente o som por algum tempo -, pretendia projetar um aspecto sonoro ao sugerir os sons. Isso porque

os primeiros filmes realizados pelos irmãos Lumière não tinham nenhum acompanhamento sonoro. Vale lembrar que, para eles, o cinema era resultado de uma experiência científica, portanto longe da idéia de espetáculo ou entretenimento. No entanto, acompanhar o movimento da saída dos trabalhadores da fábrica dos Lumière (*La sortie de l’Usine Lumière à Lyon - 1895*), ou ver o trem aproximar-se da estação (*L’arrivée d’un train a la Ciotat - 1896*) - ações enquadradas em planos gerais próximos e em ângulo frontal -, colocados diante de uma sensação sonora que emana da imagem (MANZANO, apud ALVES, 2012, página 90).

Logo, foi só no ano de 1927 que ocorreu a primeira produção de filme com som e imagem sincronizados, “*The Jazz Singer*”, de Alan Crosland. A partir de então foi produzido o sentido da expressão denominada “audiovisual” – que, com o tempo, tornou-se um campo tão próximo à publicidade.

## 2. Breve História dos Filmes Publicitários

Os irmãos Lumière, na década de 90 do século XIX, não apostavam na utilidade comercial da produção audiovisual. Entretanto, ainda em 1898, Méliès percebeu a possibilidade de inserir mensagens publicitárias no roteiro de seus filmes. Sob as palavras do próprio Méliès,

O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma idéia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido (George Méliès, 1898, em MATTELART, 1991, apud RIBARIC, 2011, página 1).

Percebemos assim um ponto inicial da ideia de *tie-in* – menção ao produto em meio ao roteiro de filmes, novelas e programas de televisão, reconhecido também pelos termos “*Product Placement*” e “*Soft Sponsoring*” ou *merchandising* editorial, como é chamada no Brasil (RIBARIC, 2011).



Marcelo Ribaric ainda sustenta que, da mesma forma com que os soviéticos emergiram uma tendência cinematográfica no âmbito da propaganda, com o intuito de difundir ideais revolucionários durante a revolução comunista, os Estados Unidos também se dedicaram à produção de filmes – com o intuito de divulgar seus ideais governamentais durante o mesmo período -, para atacar o regime comunista.

Criava-se assim, uma disputa entre as duas nações, valendo-se dos estudos comportamentais, que despontavam naquele período, para aprimorar suas técnicas de produção e persuasão, baseadas na cientificidade (RIBARIC, 2011, página 2).

Com a explosão da Segunda Guerra Mundial, o cinema americano deslanchou, mas “os épicos e os filmes grandiosos não estavam mais se pagando, tinham ficado muito caros. A televisão ganhava espaço” (MAGALHÃES, 2010, página 11). Ainda assim, como ressalta Laura Maria Coutinho, “o cinema e a televisão, cada um a seu modo, fazem parte de uma sociedade industrial capitalista, centralizadora de recursos, processos e produtos” (COUTINHO, 2006, página 23).

Quanto às primeiras emissões regulares de programas de televisão, sabe-se que ocorreram em 1935, em Berlim, sendo que as transmissões seguiram gradualmente na Inglaterra, França, União Soviética e Estados Unidos nos anos subsequentes. Foi só na década de 50 que a produção e o consumo dos aparelhos e a programação se expandiram, nos Estados Unidos, com conteúdo voltado para o entretenimento e bancado pela publicidade (MAGALHÃES, 2010).

Esse início de uma espécie de mutualismo entre a publicidade e o audiovisual tornou-se cada vez mais forte e promissor. Enquanto a publicidade acarretava fundos lucrativos para sustentar a televisão, a TV estava na iminência de se tornar, por muitas décadas, o meio de maior visibilidade entre públicos de todas as idades. Uma forma de promoção sem precedentes.

Publicidade e televisão têm uma relação indissociável. A partir do momento em que se instalou uma filosofia eminentemente empresarial para administrar o principal produto da televisão, o tempo, a publicidade submeteu-se às exigências de um novo formato. O tempo passou a ser dividido em unidades precisas de segundos e, assim, como pacote, vendido. Cada anúncio publicitário deveria ter uma medida dessa natureza para ser veiculado na programação e por isso pagar um valor de mercado pelo tempo usado (MARCONDES, apud MENDES, 2010, página 4).

Ainda relacionando a produção publicitária ao meio audiovisual, podemos traçar semelhanças entre curta-metragens, videoclipes e filmes publicitários, pelo fato de possuírem pouco tempo para desenvolver seus objetivos. Enquanto os dois primeiros são mais flexíveis, com a duração de seu enredo e da música a qual está sendo



divulgada no mercado fonográfico, respectivamente, os filmes publicitários possuem o intuito primordial de sugerir a compra de determinado produto ou serviço, em um tempo mais delimitado – em geral de 15 segundos a um minuto e 30 segundos (MENDES, 2010). Tempo esse se encaixa perfeitamente na programação televisiva, o que torna cada segundo valioso. Ribaric acrescenta a essa ideia, ainda, a relação entre a publicidade audiovisual e a linguagem cinematográfica, já que

desde a sua origem, a publicidade audiovisual em seus diferentes formatos, faz uso da linguagem cinematográfica, que, como o teórico do cinema Christian Metz definiu, é “uma linguagem sem língua”, com características próprias que fazem com que as produções dos filmes de longa e curta-metragem e mesmo os publicitários, dialoguem com o espectador e com o seu repertório discursivo (RIBARIC, 2011, página 4).

O vídeo publicitário, para a construção de um discurso eficiente referente à cativação dos seus potenciais clientes, utiliza duas formas de discurso: o apolíneo – linguagem deliberativa com uma intenção de convencimento mais explícita e direta – e o dionisíaco, forma de discurso epidídico, modo de persuasão implícita e intersubjetiva (CARRASCOZA, 2004). No que se refere ao envolvimento do consumidor, entende-se como método mais utilizado e eficaz o modelo dionisíaco, uma vez que é focado no humor e na emoção de narrativas verbais, semelhantes a contos, fábulas e crônicas. Em se tratando das diversas formas de discurso utilizadas pela publicidade, José Maria Mendes destaca o emprego da *emoção* em seu conteúdo – em especial no filme publicitário – uma vez que

Embora haja variedade na possibilidade de aplicar a narrativa a diversos contextos comunicativos em publicidade (televisão, rádio, jornal, cinema, revista etc), o filme publicitário, feito em sua maioria para ser veiculado em televisão, mostra-se como uma das formas mais constantes de encontra-la na publicidade (MENDES, 2010, página 2).

Principalmente no atual cenário do meio publicitário, para tocar a sensibilidade dos consumidores, os anúncios em geral - sobretudo os *Vt's* -, muitas vezes, influenciam o público contando histórias, através do Storytelling, por exemplo: método que busca envolver o público de forma a gerar uma identificação com a marca, e não só com o produto.



### 3. A Chegada do Filme Publicitário no Brasil

A princípio, é imprescindível citarmos a chegada da transmissão televisiva no Brasil antes de discutirmos os primórdios da veiculação de filmes publicitários, levando-se em conta que esse foi – e ainda é – o principal veículo de transmissão desse tipo de publicidade. Atualmente, a internet vem ganhando muito espaço em relação à produção audiovisual de publicidade, porém a grande massa produzida é direcionada com o enfoque na televisão, ainda que haja uma convergência entre os meios.

O modelo televisivo adotado no Brasil era semelhante ao americano, tendo como pioneira a TV Tupi, de Assis Chateaubriant, de 1950. (MAGALHÃES, 2010). Nessa década, os anunciantes e agências publicitárias possuíam forte domínio no meio, definindo conteúdos e contratando artistas. À emissora cabia a posição de vendedora de espaço e transmissão do conteúdo (CASTELO, s/d). Os filmes publicitários, contudo, ainda não eram produzidos. A publicidade era feita ao vivo, com a demonstração dos produtos por garotas propagandas.

Inventado em 1956 pela empresa americana Ampex, o Videotape (VT) chegou no Brasil em 1960, para ser usado pela primeira vez na inauguração de Brasília (CASTELO, s/d). A partir de então, foi se tornando, com o tempo, o principal meio de comunicação de massa no âmbito de arrecadação financeira dos trabalhos publicitários.

Considerando que a publicidade no meio televisivo envolve, além do filme publicitário – produção mais comum –, programas patrocinados e *merchandising* editorial,

no Brasil, em 2011, o mercado publicitário movimentou R\$ 28,454 bilhões, a fatia maior do bolo foi para a televisão aberta (63,3%) e para a TV fechada (4,2%), <sup>4</sup>ou seja, naquele ano, 67,5% da verba publicitária movimentada foi destinada ao meio televisão, cerca de R\$ 19,2 bilhões (CAMARGO, 2013b, página 30).

### 4. O Storytelling

Um dos principais pontos de toda produção audiovisual é a narrativa utilizada. Maria Margarida Ribeiro explica que

---

<sup>4</sup> Grupo de Mídia. Mídia Dados Brasil 2012. Disponível em: <<http://www.gm.org.br>>. Acesso em: 18 de março de 2014.



a narrativa audiovisual é construída na perspectiva do leitor-espectador, e é constituída por um grupo de elementos significantes que, se arrumados de forma estratégica, produzem determinados efeitos de sentido (RIBEIRO, 2008, página 11).

Já atentando-nos ao intuito da publicidade, sabemos que

não é unicamente fazer comprar este ou aquele produto. Antes disso, sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra. Ora, o que faz desejar é, antes de tudo, o desejo do outro, a perturbação, contagiosa, que um corpo comovido deixa transparecer (LANDOWSKI, apud RODRIGUES, 2007, página 2).

Assim sendo, a relação entre o audiovisual e a publicidade se torna muito importante, uma vez que une a possibilidade de gerar sentido com o artifício de sons e imagens à tarefa de envolver o público de maneira afetiva. O anúncio publicitário, principalmente o videotape, não mais concentra o papel da publicidade em um meio de demonstração da utilidade de produtos e serviços, mas sim atribui a eles a possibilidade de mudar para melhor algum hábito ou a história do consumidor.

Tratando dos filmes publicitários em geral, Tiago Barreto exalta que “só o espectador que presta atenção à história é capaz de se emocionar” (BARRETO, 2004, p.64). Assim sendo, destacamos uma forma de narrativa que encanta e chama a atenção dos espectadores através do despertar de emoções e/ou sentimentos variados, comovidos pela história vivida por personagens e que, grande parte das vezes, nos emite uma mensagem que vai além da marca e da oferta de venda do produto. Atentando-nos a uma explicação teórica sobre o tema,

entendemos storytelling como uma narrativa pragmática, ou seja, como o poder de uma ação interativa e relativa a negócios entre sujeitos. Trata-se de dar à narrativa uma função persuasiva, já que seu objetivo primeiro não é propriamente de informar um conteúdo, mas de “formatar espíritos”, segundo Salmon (DOMINGOS, 2008, página 12).

Essa nova maneira de aproximação com o público segue a estratégia de narrativa denominada *Storytelling*,

a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações (DOMINGOS, 2008, página 5).

Os anunciantes, atualmente, optam por gerar um significado ao consumo da marca - que leve os consumidores a escolherem esse produto pelo sentido de cooperação, solidariedade, sustentabilidade ou seja qual for o propósito escolhido - do que apenas o simples oferecimento de venda. É essa a ideia explorada por Hertz Camargo que expõe o discurso de que,

de forma geral, o filme publicitário vai além da informação sobre os produtos e do estímulo ao consumo. Segundo o autor [Jose Saborit], os objetos representados no filme publicitário assimilam o poder midiático da televisão e deixam de ser meros objetos de consumo para se converterem em símbolos culturais, senão, a própria essência da cultura (CAMARGO, 2013b, página 2).

Um bom exemplo de anúncio que tem como objetivo central a sensibilidade do espectador foi a série de comerciais produzida pela marca O Boticário, no final do ano de 2013, que chamou atenção de seu público principalmente por utilizar, em seu roteiro, do carisma e da esperteza do personagem infantil - com o intuito de reconciliar os pais com presentes da marca de perfumes e cosméticos.

### **5. Análise do comercial O Boticário “Família Moderna”**

Adequando-se ao espírito de solidariedade e de união familiar os quais fazem parte dos votos natalinos, a marca O Boticário utilizou a técnica narrativa do Storytelling para cativar a atenção do seu público para a campanha “Por Mais Laços de Carinho”. O filme publicitário de 3 minutos, adaptado para a televisão e criado pela AlmapBBDO, teve grande repercussão por ter explorado não apenas o Storytelling, como também a estratégia transmídia. Dessa maneira, levou o público a interagir com a marca através do site e das redes sociais contando suas próprias histórias de laços de carinho por pessoas próximas. Essa atuação publicitária mostra uma evidência ao conteúdo em relação ao produto, que é representado pelo fruto de um sentimento que se deseja à pessoa presenteada com o produto da marca.

O comercial se inicia com a cena de um garotinho quebrando seu cofre em forma de porquinho e levando suas economias até uma loja de O Boticário – decorada com a temática natalina –, saindo dela com sua compra. Na cena seguinte, o personagem sai de um prédio, com uma mochila nas costas, acompanhado de seu pai ao encontro da mãe – o que conota que os pais são divorciados e que aquela foi uma visita ao pai. O ex casal conversa rapidamente sobre o final de semana, demonstrando certo interesse e ciúmes um pelo outro. Por fim, desejam um Feliz Natal; mãe e filho dirigem-se ao carro e o pai entra no prédio. É nesse momento que a criança finge ter esquecido algo no apartamento e volta sozinha ao encontro dele. Na portaria do prédio, o garoto abre a mochila, tira um presente e entrega ao pai dizendo que era uma lembrança enviada pela mulher. Voltando para o carro da mãe, o garotinho tira outro presente



semelhante da mochila e entrega a ela, como se tivesse voltado para buscar o presente enviado pelo pai. O ex casal se fala por telefone para agradecer os respectivos presentes, quando percebem a brincadeira do filho, que deu certo. Eles se reaproximam e passam o natal em família.

A trilha sonora utilizada no filme publicitário em análise é em sua totalidade instrumental, intensificando-se em momentos que sugerem mais atenção do espectador, e dando ainda harmonia ao enredo do comercial. Importante lembrar que, em se tratando de obras audiovisuais em geral, “a música constitui um dos mais poderosos elementos dramáticos da produção audiovisual, ocupando uma posição privilegiada na trilha sonora cinematográfica” (ALVES, 2012, página 93).

A seguir, imagens sequenciadas do filme publicitário divulgado pela marca.<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Frames retirados do filme publicitário da marca O Boticário, divulgado no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vovkla5A16E>>. Acesso em: 04 de abril de 2014.







## 6. Considerações finais

O filme publicitário é resultado de uma adaptação da publicidade radiofônica à televisão, absorvendo traços do cinema. Por estar inserido em uma mídia terciária, esse gênero de enunciado televisual consegue condensar linguagens e sentidos originários das mídias primária e secundária (CAMARGO, 2013b, página 31).

Essa citação sintetiza os estudos no campo da publicidade audiovisual, por fazer uma relação entre publicidade, rádio, televisão e cinema. Sabe-se que a mídia primária é definida pela relação direta entre corpos – emissor e receptor -, ao passo que na mídia secundária o indivíduo necessita de um aparato físico para se comunicar com o receptor (como na fotografia e a literatura, por exemplo). Já a mídia terciária envolve a necessidade tanto do emissor quanto do receptor de suporte técnico para que a comunicação ocorra, como é o caso da internet, da televisão, e dos próprios filmes



publicitários, que são inseridos nos meios de comunicação que se enquadram nesse tipo de mídia.

Já que a publicidade audiovisual nos últimos tempos vem se apropriando bastante das mídias, que são os meios de maior abrangência do público consumidor, é importante considerarmos que

imagem, som e discurso são algumas das componentes das narrativas audiovisuais, e é a junção destas componentes e o modo como são entrelaçadas, que produzem um determinado sentido (RIBEIRO, 2008, página 3).

Sentido esse cuja publicidade faz uso e desenvolve roteiros que valorizam cada vez mais a utilidade emocional e funcional da produção audiovisual. Os comerciais, sobretudo os mais elaborados, exigem atenção dos espectadores para que a mensagem tenha algum efeito – não envolvendo os anúncios de varejo, que possuem o intuito de chamar atenção dos consumidores a pequenas mensagens, como preço e disponibilidade de produto, e não necessariamente que ele esteja atento a todo o roteiro.

Tratando de uma narrativa em *Storytelling*, é essencial que o consumidor se concentre à mensagem do princípio ao fim. Por essa razão, o anúncio deve ser atrativo o suficiente para não deixar que o espectador se distraia logo nos primeiros momentos da produção - tendo o ponto de virada como algo muito importante para que se consiga gerar o impacto desejado. Afinal,

simplicidade e impacto são necessários pelo simples fato de que você está criando para propaganda. E propaganda precisa ser marcante, inteligível e memorável (BARRETO, 2004, p. 37).

Outra maneira de conciliar a harmonização da narrativa em *Storytelling* e a atenção necessária do espectador é a escolha da trilha sonora que, como mencionado anteriormente, dita o compasso com o qual a narrativa se desenvolve.

Pode-se perceber, finalmente, que foi um resultado conquistado com a competência dos responsáveis pela produção do comercial analisado. O Boticário, sobretudo após a atualização de sua identidade visual e novo posicionamento apostou na concretização de campanhas posteriores a essa mudança. Com o novo objetivo de fortalecer a marca entre seus consumidores, a estratégia da campanha de Natal de 2013 de fato buscou aproximar a empresa do seu targeting ao oferecer um espaço para que os próprios consumidores compartilhassem suas histórias pessoais. O mercado, na



atualidade, exige que as marcas tenham personalidade. E O Boticário provou que está levando essa exigência a sério.

## 7. Referências Bibliográficas

### Livros:

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos – manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2ed. São Paulo: Futura, 2004.

REISZ, Karel e MILLAR, Gavin. **A Técnica da montagem cinematográfica**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

### Artigos:

ALVES, Bernardo Marquez. **Trilha sonora: o cinema e seus sons**. Novos Olhares – Vol.1 N.02. - Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos. ECA/USP, São Paulo, 2012.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário: contribuições para o estudo da linguagem audiovisual**. IV Congresso Nacional de Linguagens em Interação Múltiplas Olhares. Maringá, 2013.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo**. Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO. 2013b.

CASTELO, Hilton. **Ao vivo: televisão e publicidade nos anos 50**. Universidade Positivo/ Universidade Tuiuti. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-publicidade-castelo.pdf>>. Acesso em: 14 de março de 2014. s/d.

COUTINHO, Laura Maria. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem**. Brasília – Universidade de Brasília. Brasil, Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2006.

CRUZ, Dulce Márcia. **Linguagem audiovisual: livro didático**. 2ª edição – Palhoça: UnisulVirtual, 2007.

DANCYGER, Ken. **The technique of film and video editing: theory and practice**. New York: Focal Press, 1996.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: fenômeno da era da liquidez**. Unesp – Bauru. São Paulo, 2008.

MAGALHÃES FILHO, José Soares de. **Breve história da evolução da linguagem audiovisual pelo século XX**. Vitória, 2010. Apostila elaborada para a disciplina Produção Publicitária em Vídeo do curso de Comunicação Social da UFES, 2. Sem. 2010.



MENDES, José Maria. **A construção da narrativa no filme publicitário**. Conexões Midiáticas – A Revista dos alunos de pós-graduação em Comunicação da UFPB. 2010.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário**. VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Guarapuava, 2011.

RIBEIRO, Maria Margarida da Costa. **A Narrativa Audiovisual: o Cinema e o Filme Publicitário**. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação - Área de Especialização em Audiovisual e Multimídia. Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais. 2008.

RODRIGUES, Carlos Augusto Alfeld. **Elementos do filme publicitário: A construção do sentido *crazy***. Caderno de Semiótica Aplicada. Vol. 5.n2. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2007.

**Web:**

Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Vovkla5A16E>>. Acesso em: 04 de abril de 2014.