

Princípios do Webtelling: Fundamentos para desenvolver uma narrativa na web

João Pedro Pinheiro de Oliveira da Mota Barros¹

Matheus Gomes Toledo Pereira²



10.56238/rcsv14n4-007

RESUMO

Esta pesquisa apresenta como tema central a utilização de narrativas digitais em ambiente web, sua relação com a Estrutura Visual (Bortolás, 2013), e marca. Assim, o objetivo geral consiste em desenvolver uma metodologia para facilitar a aplicação de narrativas em sites. E abordar também a relação entre a Comunicação, Personalidade de marca e Ergonomia Cognitiva. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória, com a pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica conta com o apoio teórico de autores de diversas áreas, como: Experiência do Usuário, Interface do Usuário, Storytelling, Psicologia, Pedagogia, Animação e Marketing. Somado à pesquisa bibliográfica, é utilizado o estudo de caso, o qual consiste na análise das interfaces que contemplam aspectos utilizados para compor os conceitos deste trabalho, como: usabilidade, comunicação, Estrutura Visual e arquétipos da marca. No referencial teórico, há utilização de autores especialistas, como: Kiouisis (2002), Batista (2008), Miller (2017).

Palavras-chave: Web, Interatividade, Estrutura Visual, Narrativa Digital, Marketing.

¹ Mestrando em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC SP), LATTES: <http://lattes.cnpq.br/9511421442596007>, E-mail: joaoppob@gmail.com

² Bacharel em Design de Interação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC SP), LATTES: <http://lattes.cnpq.br/6973568067435993>, E-mail: matheusgomestpereira@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A profissão chamada de UX Design (Design de Experiência do Usuário) tornou-se, com o passar dos anos, algo essencial para manter a competitividade no mercado. Este fato explica a quantidade de profissionais que se especializaram nela nos últimos anos. De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa NN Group a previsão de UX Designers no mundo passará de 1 milhão (2017) para 100 milhões de profissionais (2050). (Aelo.io, 2019).

Há uma tendência de hiperpersonalização de produtos e serviços que demandam um maior esforço das equipes em entregar algo único e valioso constantemente, nesse sentido este trabalho se faz necessário e relevante. Pois, a identificação de padrões durante a criação de narrativas na web, pode contribuir para escalar a capacidade de hiperpersonalização de um produto e serviço, trazendo uma melhor experiência ao usuário.

Assim, é necessário o desenvolvimento de uma metodologia que sirva de suporte aos Designers de Interação para que possam expressar elementos visuais, sonoros e contextuais por meio dos elementos interativos do site (Batista, 2008), fazendo, assim, a comunicação do arquétipo da marca, produto ou serviço para qual trabalham.

Por isso, há a necessidade de conhecer como as possibilidades de interação afetam a percepção do usuário em relação a marca. Ou seja, é indispensável o mapeamento dessas possibilidades e como cada uma delas contribui para aumentar o engajamento do consumidor aos valores da marca.

Diante do crescente aumento das tecnologias e de uso dos dados do consumidor como suporte para fornecer uma experiência exclusiva e única para ele, é possível, desse modo, perceber que existe uma tendência para hiperpersonalização de produtos ou serviços (Amar *et al.*, 2020). Por isso, a interação humano-computador é essencial, pois são nessas relações que a marca pode utilizar a web, de forma expressiva, como canal para expressar suas características, como: tom de voz, posicionamento de marca, arquétipos, valores, identidade visual, proposta de valor etc. De acordo com Carvalho (2021): “A hiperpersonalização é a técnica que as empresas devem usar agora para adaptar as vendas e o marketing aos clientes. Ao criar experiências personalizadas e direcionadas por meio do uso de dados, análises, Inteligência Artificial e automação, as empresas podem enviar mensagens contextualizadas para públicos específicos no lugar e na hora certa, por meio do canal mais apropriado.”

É imprescindível, para a marca, a percepção da diversidade existente e como essa diversidade pode ser explorada a partir da hiperpersonalização. Tendo em vista pessoas com necessidades especiais, nichos sociais variados, vivências entre outros segmentos. Assim, construir uma marca que seja capaz de se comunicar com todos os seus usuários desempenhará um papel influente e relevante tanto para seus consumidores, quanto para os consumidores potenciais. Essa tendência de

personalização de produtos é algo conhecido há muito tempo. Segundo Batista (2008): “[...] A desorientação dos usuários e a sobrecarga cognitiva, fizeram crescer o interesse em pesquisas que visam apontar soluções para melhor trabalhar com a variedade de usuários com perfis diversificado”. Para Koch (2002, p.1): “as transformações conduzem a uma Web mais ‘inteligente’, colaborativa e personalizada. Personalização, também chamada de customização ou adaptação”.

Diante disso, a proposta deste trabalho é apresentar diretrizes que embasem e direcionem os profissionais da área de Design de Interação que desejam aplicar uma dinâmica lúdica, interativa e envolvente para o seu site, utilizando-se do *storytelling* como ferramenta principal. Com isso, a criação de metodologias para fundamentar as decisões, dentro deste contexto, é importante.

Dessa forma, um dos desafios iniciais do trabalho é: identificar as relações entre marketing e design. Assim, a motivação principal deste trabalho é integrar técnicas de diversas áreas do conhecimento para propor, no decorrer do documento, a unificação destas, para que, com isso, o processo de criação de sites interativos não necessite de uma pesquisa aprofundada em diferentes assuntos e em diversas referências, sites, artigos etc. e que possa sustentar suas decisões com base em heurísticas. Tendo isso em mente, é necessário, para começar a discussão acerca do tema, a apresentação da definição e uma rápida trajetória pela linha do tempo do *storytelling*.

Conforme Batista (2008), existe carência metodológica para guiar designers durante o processo de concepção e aplicação de estratégias de produtos num contexto hiperpersonalizado, o qual fornece uma infinidade de possibilidades de se conectar com a personalidade do consumidor. Então, é adotada, pelas marcas, uma abordagem segmentada de consumidores, segregando, inevitavelmente, outros usuários.

Sob o ponto de vista do Marketing, Shimp (2002) diz que o endosso constrói uma ação de identificação com o consumidor, afetando sua rotina e o seu comportamento. Por outro lado, Solomon (2002) aborda o endosso como uma ferramenta de comunicação em suas palavras: “o consumidor pode entrar em um processo de comparação social, comparando-se com o endosso retratado nos anúncios. Tal forma de comparação é considerada uma necessidade humana, e por esse motivo, o marketing procurar idealizar cenários e pessoas perfeitas nos anúncios e divulgação da marca.”

De acordo com o pensamento de Engel (2000, p.52): “a utilização de endossantes determina qual será o grau de persuasão de um anúncio, pois é capaz de moldar a interpretação de um consumidor. [...] Ao selecionar um endossador de produto eficiente, as empresas devem considerar não apenas suas características, mas o quanto o produto e endossante combinam”.

Em suma, um consumidor pode adquirir um conceito diferente em relação à marca a partir de atributos do endossante, no sentido que o endossante possua características que dialoguem com o modo que o usuário se percebe.

Portanto, há a necessidade de categorizar, como forma de endosso, os arquétipos da marca à Estrutura Visual do site e, com isso, relacionar seu autoconceito (como ele se percebe) com o conceito de arquétipo endossante da marca.

Com base na problemática apresentada, este artigo tem como objetivo, aprofundar o estudo acerca de uma metodologia que os designers de interação possam expressar, de forma coesa, a identidade da marca ao utilizar a interface web e as mídias digitais durante o processo de Design.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Storytelling (contação de histórias), como seu próprio nome já pressupõe, é um termo intimamente ligado à narrativa e à capacidade de contar, expressar, transmitir esta narrativa. Nunez (2009) categoriza *storytelling* como uma sequência de acontecimentos que evocam sentimentos de quem consome. É um método eficaz para expressar ideias, opiniões, objetivos e convencer o público a respeito de sua causa ou missão. Para Mcsill (2013), as narrativas contadas eram utilizadas para legitimar histórias e realizações em torno de fogueiras, como forma de destaque por meio de referências. No decorrer da história humana, as civilizações desenvolveram diversos métodos para contar histórias, como: músicas, teatro, pinturas e esculturas. Com o surgimento, no decorrer dos anos, de culturas variadas, a percepção sobre a capacidade de contar histórias foi desenvolvida, com isso percebeu-se a força que esta ferramenta exercia sobre o comportamento e psique humana. Grandes líderes utilizavam propagandas como forma de promover ideologias, persuadir públicos e conquistar a afeição das civilizações.

De acordo com Campbell (1949), o mito foi uma das primeiras formas de contar histórias. Ele descobriu que culturas ao redor do mundo contavam mitos que hoje são frequentemente referidos como “a jornada do herói”. Esse é um modelo de história que é utilizada até hoje. Com isso em mente, as empresas utilizam dessa ferramenta para criar peças publicitárias, vídeos, textos envolventes para atrair a atenção do seu público-alvo.

Logo, a comunicação permitiu aos seres humanos, no início de sua história evolutiva, desenvolver – utilizando narrativa – as interações sociais e capacidade de sobrevivência através da linguagem corporal, escrita e oral – nessa ordem – para enfrentar desafios cotidianos, como: alertar, caçar, ensinar e, posteriormente, desenvolver aspectos emocionais por meio dessas linguagens, como: a atuação, canto, música e diversos aspectos humanos inerentes a comunicação dos sentimentos, ideias e desejos. E, com isso, a diferenciação de cada sociedade, de acordo com sua própria evolução linguística e comportamental.

Pensando nisso, a capacidade de contar histórias evoluiu paralelamente com a aptidão humana de se relacionar e comunicar sentimentos e interesses. Portanto, explicar o que é narrativa digital e

como esse utiliza a narrativa visual é importante para apresentar o termo proposto: “*Webtelling*”.

Com a expansão da interação digital, o *storytelling* transpassou as barreiras do físico e se conectou ao digital. E, com isso, utilizar multimídias, como: som, áudio, vídeo, animações, gráficos e textos.

Posto isto, Santos (2016) pontua, categoricamente, o primeiro passo: “O primeiro fator fundamental dentro de uma narrativa é o cenário”. Segundo ele, um bom cenário favorece a capacidade do ouvinte/leitor a se situar na história. Além disso, outro aspecto fundamental é a presença do protagonista. E como terceiro aspecto, o roteiro. O qual é utilizado para unir elementos da narrativa, personagens e tramas.

Segundo Denning (2006), as empresas começaram a se preocupar com sua autoimagem e, com isso, investir na elaboração de narrativas para construir uma admiração do consumidor em relação à marca.

Portanto, é uma atividade social que favorece a interação entre as pessoas, reforçando a relação entre o contador e o espectador. Assim, transmitir, interagir e receber essas narrativas nos edifica intelectualmente e desenvolve a experiência coletiva na sociedade. De acordo com o escritor peruano Mario Vargas Llosa:

Uma atividade primordial, uma necessidade da existência, uma maneira de suportar a vida. Para conhecer o que somos, como indivíduos e como povos, não temos outro recurso do que sair de nós mesmos e, ajudados pela memória e pela imaginação, projetar-nos nessas ficções; é refazer a experiência, retificar a história real na direção que nossos desejos frustrados, nossos sonhos esfarrapados, nossa alegria ou nossa cólera reclamem (apud Yunes, 1998, p. 12).

Contar histórias conecta a realidade de quem conta, suas percepções, interpretações, sentimentos e objetivos com quem escuta as histórias. Ou seja, todas as contações de histórias possuem, em seu cerne, a identidade de seu contador.

Segundo Abramovich (1997, p. 16), durante o desenvolvimento intelectual e social, escutar histórias é o início para se tornar um leitor, e ser leitor é um caminho de descoberta e compreensão do mundo. Com isso posto, serão utilizados os conceitos supracitados para o propósito deste trabalho.

Segundo Santos (2020), existem técnicas para contar histórias de maneira engajadora e envolvente, as quais estão parafraseadas a seguir:

- Entenda o ouvinte: O primeiro e mais importante passo é entender o seu público. Saber o que ele quer, ajudará a criar e narrar uma história convincente. Então, pergunte-se do que seu filho gosta: super-heróis, príncipe e princesas, alienígenas ou figuras históricas?
- A mensagem deve ser construída: A construção de uma mensagem prévia, que dará um norte a história. Ela deverá ser estabelecida, em primeiro lugar, ou entendida pelo narrador

antes de iniciar a narrativa. O que o público-alvo vai entender e fixar da história? Há algo que você queira transmitir, ou então, ensinar especificamente com a história? Respondendo essa pergunta, a fluidez da história acontece.

- Vocabulário criativo: palavras novas, sonoras, de impacto podem ser usadas nas histórias, desde que o significado seja construído durante a narrativa, pelos personagens, ou mesmo pelo próprio narrador.
- Expressão e presença: manter os ouvintes atentos é, essencialmente uma tarefa do próprio narrador. Manter a concentração, bem como o volume dramático, criar expectativas, suspenses, iradas de emoção, sempre dentro do enredo e dos objetivos definidos da narração.
- Tempo e situação: escolher o momento adequado, ou aproveitá-lo, para cada tipo de histórias, como contar histórias em momentos propícios, apresentar um assunto novo.

Visual *Storytelling* (narrativa visual) é a capacidade de se contar uma narrativa por meio de imagens, utilizando-se, muitas vezes, de mídias sonoras, vídeos, microinterações e gráficos. Caputo (2003)

Serão abordados aspectos técnicos das narrativas visuais e seus fundamentos, bem como essas duas vertentes se relacionam para criar um envolvimento entre usuário e interface, criando assim, um terceiro conceito denominado “*Webtelling*”.

“Visual storytelling is a marketing strategy that leverages compelling narratives, placing your customer at the heart of the story, staged with an emotional visual media experience, and effectively distributed across your buyer’s journey – in order to empower customers’ lives and drive business results.” SHLOMI RON (2016), CEO, Visual Storytelling Institute.

Narrativa Visual é normalmente usada como método apelativo, de forma a convencer os consumidores a adquirir, consumir, questionar, experimentar ou utilizar um produto. Os lugares onde é mais utilizada são: campanhas publicitárias, desenhos animados, filmes, mensagens de casamento, fotojornalismo, histórias em quadrinhos, memes etc.

Ou seja, qualquer trabalho que comunica uma mensagem por meio de imagens, deve ter uma preocupação em como o usuário a receberá. Assim, confere-se como Narrativa Visual todo trabalho, cuja essência está ligada ao sentimento que será transmitido pelo trabalho executado (desde humor, drama, até reflexão e lutas sociais) e que se utiliza de imagens ou sequência de imagens para fazê-lo.

Assim, a criação de narrativas que tenham como objetivo aproximar o consumidor aos valores da marca, bem como aos seus produtos será facilitada. E, sob a perspectiva do método criativo de *Webtelling*, a presença destas informações são indispensáveis para associar características da marca aos elementos interativos que a compõem. A função do designer, nesta etapa, é transformar dados

coletados dos usuários em uma linguagem que seja acessível, visual e inteligível. Em suma, a utilização de narrativas envolventes, sons que proporcionam imersão e animações que satisfaçam e encantem o usuário tem como objetivo transparecer a personalidade da marca.

Somado a isso, há quatro princípios necessários para criar ou identificar boas narrativas. São elas: autenticidade, sensibilidade, arquétipo e relevância. As quais definem o conceito: “Os quatro princípios” (Newscred, 2020)

Com isso em mente, é definida a autenticidade como naturalidade, expressar ideias irrealistas, fora do cotidiano dos clientes ou que parecem uma realidade construída, perfeitamente elaborada são malvistas pelo consumidor. Então, há a necessidade do consumo de um conteúdo real, o qual faça parte do cotidiano das pessoas, havendo, assim, uma conexão entre a narrativa e a vida. Por isso, muitas peças publicitárias usam modelos fora do padrão da sociedade (pessoas com vitiligo, obesidade, deficiência intelectual, física etc.) como forma de luta ou representatividade social.

O próximo princípio é relacionado a sensibilidade. Ou seja, a capacidade de promover o estímulo visual e quebrar com a linearidade de textos longos. Por isso, a narrativa visual utiliza-se de imagens impactantes que estimulem mais a percepção visual que simples textos, pois traz o consumidor mais próximo de uma experiência da vida do que simplesmente uma experiência digital.

Os arquétipos são características comuns identificadas nas ideias mais influentes da humanidade, são eles: heroico, rebelde, governante, explorador, cuidador entre outros. Então, isto pode ser usado também para nortear as histórias, sua progressão e abordagem. Bem como, engajar o espectador ou usuário por meio da identificação entre ele e a marca.

E, por último, a relevância, a qual representa a necessidade de inovação da marca. Mas, não apenas em termos tecnológicos, mas sim de valores e impacto efetivo na vida da sociedade, utilizar o alcance da marca para expressar à sociedade. Posicionar-se efetivamente e de forma contundente a respeito de temas polêmicos, mesmo que isso faça com que a empresa afaste usuários com pensamentos absolutos sobre algo.

Digital storytelling (narrativa digital), é uma ramificação da narrativa, extraindo os benefícios das mídias digitais, pois hoje é possível utilizar diversas formas de se contar histórias, e têm uma definição simples em *The New Digital Storytelling*, Alexander (2011). Ele diz que: “O que é digital storytelling? Simples, é contar histórias com tecnologias digitais. Digital Stories são narrativas construídas com base na cultura cibernética” (Alexander, 2011, p.1, tradução nossa).

As plataformas nas quais as narrativas digitais são criadas podem ser resumidas em: todos e qualquer meio de comunicação que possa ser passado filmes, sons, imagens, vídeos e textos, pode ser utilizado para que seja criada uma narrativa digital. Alexander (2011) simplifica a forma com que as narrativas digitais são criadas: “É vital entender que pessoas contam histórias com praticamente toda

nova peça de tecnologia de comunicação que inventamos”.

A partir dos anos 2000, narrativas digitais já viajavam o mundo pela internet, devido sua facilidade em ser criada. Diversas histórias eram lidas ao redor do mundo e foram criadas em blocos de notas. Criar histórias e expressar a criatividade ficou mais fácil e chamou a atenção de diversas pessoas para as *digital stories*.

(...) Uma vez que a World Wide Web apareceu, todas as ferramentas de criação de páginas, do Bloco de notas ao Dreamweaver, também eram ferramentas em potencial de digital story. (Alexander, 2011, p. 19, tradução nossa).

“Os benefícios do uso da narrativa digital são muitos, um deles é um novo rosto para as histórias comuns e até desenvolvedores que já trabalham na área de narrativa digital acham novas formas e criativas de contar histórias. As vezes os conceitos já são velhos, mas tecnologias digitais fazem com que eles se reinventam” (Miller, 2017, p. 48, tradução nossa).

Miller (2017) destaca em seu livro *Digital Storytelling: Fourth Edition: A creator's guide to interactive entertainment* (2017) a importância das mídias digitais. Pois, é um canal importante para expressar opiniões de forma assertiva e utilizando perspectivas próprias, ou seja, tem storytelling.

Segundo Miller (2017), a grande chave do sucesso das mídias digitais está na interatividade, ela diz que sem interatividade, o entretenimento digital seria “simplesmente uma duplicata do entretenimento tradicional, exceto que o meio em que é apresentado, como vídeo ou áudio, seria um formato digital em vez de um formato analógico” (Miller, 2017, p. 73, tradução nossa).

A interatividade é um dos fatores mais importantes atualmente, para quem está consumindo uma história. O sentimento de participar e se sentir importante durante a escolha do personagem, faz com que o usuário consigo imergir e a história fique mais marcante.

O conteúdo interativo dá ao consumidor “regalias”, que eles não recebem de consumindo conteúdos passivos, e Miller (2017) os separa em dois: escolha e controle. A liberdade dada por esses dois fatores, é o que torna o conteúdo interativo tão intrigante e real.

Narrativa Digital é um dos conteúdos do entretenimento digital, logo interatividade se faz de extrema importância. Atualmente uma das formas mais eficazes de *storytelling* são os jogos eletrônicos.

Os jogos podem conter narrativas extremamente profundas, e em sua maioria, são interativos, é o entretenimento digital de forma mais pura, é um grande trabalho interativo que contém as todas as necessidades de narrativas digitais modernas. Tem sons, vídeos, imagens, interatividade, história e faz o usuário imergir, portanto, “jogos podem ser usados como forma de cola para segurar um trabalho interativo”. (MILLER, 2017, p. 96, tradução nossa)

Segundo Batista (2008), define-se os elementos da interface web como estruturas de interação humano-computador dentro do hiperespaço, são elas: elementos textuais, elementos não textuais,

elementos interativos, elementos de leiaute e elementos interpretáveis pelos navegadores, sendo que o design de interfaces é caracterizado pela sua multidisciplinaridade, segundo Batista (2008).

Com base na Interatividade (Kiousis, 2002), existem 3 elementos principais, sendo eles: Estrutura da Tecnologia, Contexto Comunicacional e Percepção do Usuário. Bortolás (2013) sugere a remoção da variável alcance, a qual pertence à Estrutura da Tecnologia e criação de mais um pilar da interatividade, chamado “Estrutura Visual”.

O endosso é a capacidade de uma celebridade transferir sua personalidade, características e credibilidade aos produtos que é vinculado. Ou seja, o endosso é a vinculação entre a marca e a celebridade.

Os endossos de marca transferem para a imagem dela um simbolismo capaz de gerar a emoção adequada, ativando sentimentos até então adormecidos, relacionando a imagem da marca a conteúdos emocionais dos consumidores, realização de desejos através de uma compra, fazendo com que sintam um carinho e procure sempre produtos daquela marca, por uma característica específica (Lorenzi, 2019).

O modelo TEARS (Shimp, 2003), acrônimo para *Trustworthiness* (Confiabilidade), *Expertise* (Maestria), *Physical Attractiveness* (Atratividade Física), *Respect* (Respeito) e *Similarity* (Similaridade) é uma forma de memorização para cada atributo dos endossos. Sendo a confiabilidade e a maestria duas dimensões da Credibilidade; enquanto a Atratividade Física, o Respeito e a Similaridade são elementos que compõem o conceito geral da Atratividade.

A construção dos significados das marcas é algo amplamente estudado por autores, como: Aaker (1998), Urdan e Shigaki (2014) e Keller (1993; 2003).

Segundo Keller (1993; 2003) a expansão da interpretação estabelecida por associações, ao utilizar diversos “nódulos” centrais da memória, leva a ramificações mais complexas de conhecimento. Existem “nódulos” que ligam os pontos de uma marca a um conjunto de pontos, podendo abranger “as características, atributos e benefícios do produto e de sua classe, tipo de usuário, contexto de uso, crenças, atitudes, percepções, sentimentos e emoções, imagens sensoriais e experiências que conectam o consumidor à marca (Urdan e Shigaki, 2014; Keller, 1993; 2003).

Segundo, Aaker (1998), as associações que os consumidores possuem com uma marca, estão relacionadas à forma como eles a memorizam, representando assim, o significado da marca. De acordo com esta linha de raciocínio, os consumidores se relacionam ativamente na criação do significado da marca, ou seja, a marca é passível de significação individual, com base na percepção de cada consumidor em relação a ela. Ele complementa o conceito ao dizer que os significados vão além do consumidor individual, ou seja, abrange consumidores operando em diferentes culturas, como também abrange complexidade, fragmentação, pluralidade, mutabilidade e uma distribuição heterogênea de

significados.

Tavares, Urdan e Shigaki (2014) afirmam que a capacidade de reconhecer a marca, se origina por meio do resultado da associação dos significados primários e secundários. As associações primárias relacionam-se às características voltadas à funcionalidade do produto, de modo que são vinculadas diretamente ao seu desempenho. As associações secundárias, por sua vez, estão relacionadas ao valor do seu significado simbólico. Elas possuem a capacidade de serem destacadas e diferenciadas em relação à outras marcas a partir destas associações, pois conforme ocorre a diminuição da visibilidade dos significados primários, as associações secundárias se tornam mais

Schmitt & Simonson (2002) consideram que a ativação expandida, por eles categorizada, diz respeito à facilidade de um consumidor ativar o reconhecimento da marca a partir de um desses pontos de associação, os quais ramificam-se, fortalecendo, assim, a memorização e associação que o indivíduo possui sobre a marca.

O consumidor cria, segundo Balasubramanian, (1994), com base nestas conexões e associações primárias e secundárias uma percepção sobre a marca. A qual pode ser uma percepção positiva ou negativa, fazendo com que influencie a aceitação, preferência, indiferença e rejeição da marca. Ao pensar em associações, positivas ou negativas, é possível destacar o desenvolvimento delas, o qual está diretamente relacionado aos estímulos incondicionais (endosso) e condicionais (produto), os quais, por sua vez, estão ligados à qualidade da campanha.

Somado a isto, Oliveira (2012) constata, a partir de resultados de pesquisa quantitativa, que usuários atribuíram melhores notas aos sentimentos (Entusiasmado, Satisfeito, Próximo, Interessado, Participativo, Estimulado) despertados pela empresa que utilizou sites com alta interatividade. Além disso, Oliveira (2012) depreendeu, a partir de sua pesquisa que: nas questões que visavam descobrir a percepção que os participantes teriam para a atitude de participar no website, compartilhando ou construindo conteúdo, houve uma grande diferença entre os grupos de alta e baixa interatividade. Tendo, o site com alta interatividade uma maior intenção, por parte dos usuários, em continuar a utilizá-lo.

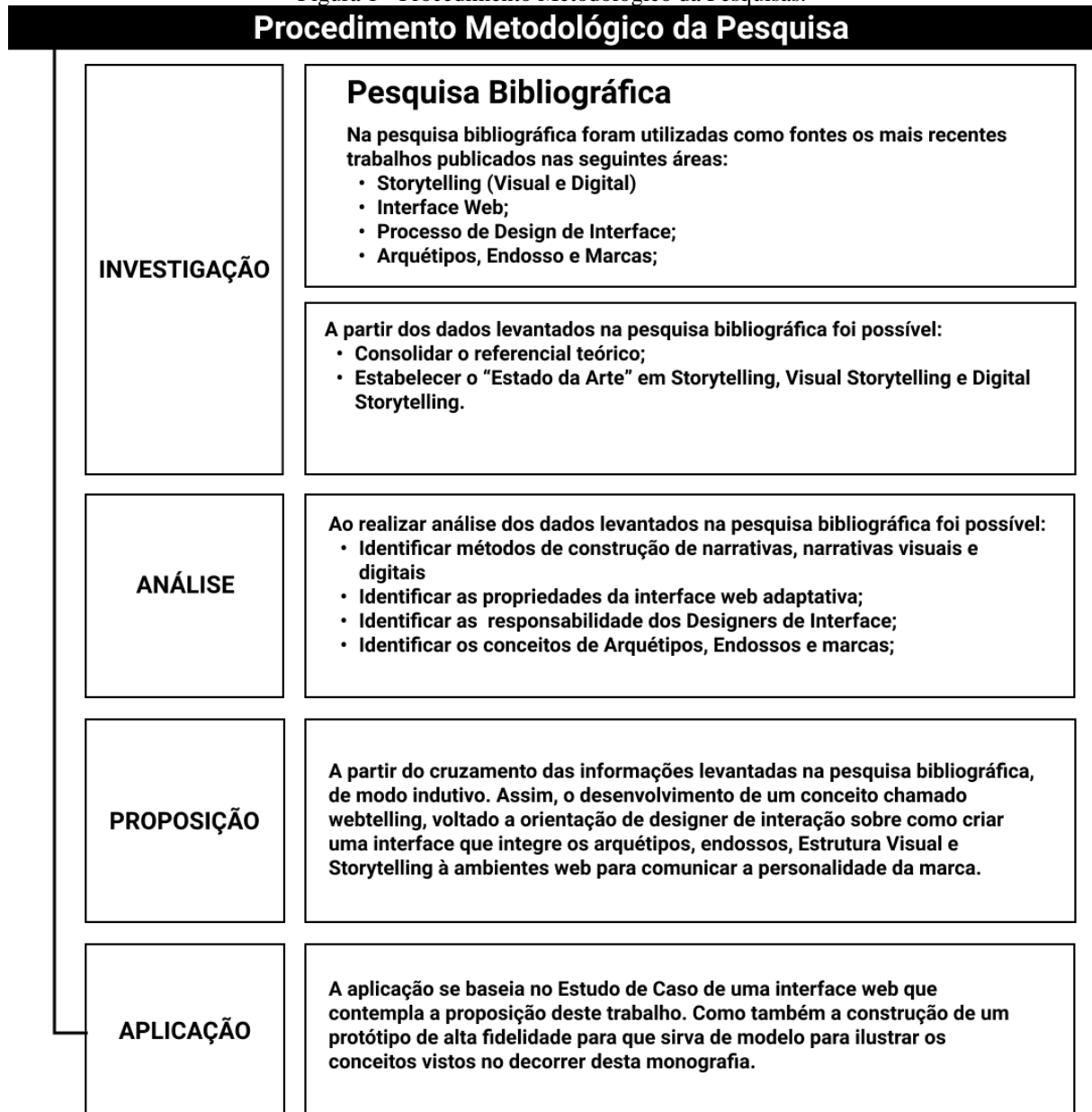
Mark e Pearson (2001) desenvolvem um modelo para conceituar as motivações principais que estimulam as pessoas no decorrer da vida a conquistar, consumir ou agir. Assim, a partir de seus estudos, concluíram que são elas: estabilidade e maestria; pertença e independência, estes conceitos definem o que é chamado de quatro necessidades básicas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sobre sua natureza, esta é uma Pesquisa Aplicada, que trata a questão de forma qualitativa, utilizando-se de processos técnicos da pesquisa bibliográfica, bem como do estudo de caso. A

Figura 1 apresentada a seguir, mostra as fases executadas no decorrer da pesquisa.

Figura 1 - Procedimento Metodológico da Pesquisas.



Fonte: Modelo criado pelos autores.

Para exemplificar e testar a metodologia proposta, a próxima seção ilustra a construção de um protótipo de redesenho para um tênis Nike, a qual ilustra a aplicação dos conceitos discutidos na seção metodológica.

4 PROTÓTIPO – NIKE (REDESIGN)

O desenvolvimento do protótipo de alta fidelidade teve como base para tomada de decisão, as

características abordadas no decorrer do trabalho. Com isso em mente, é possível verificar a implementação de uma variante do logotipo com uma micro interação baseada em morfologia (alteração na forma) e em sua cor. Trazendo uma cor quente e apresentando o produto (tênis) oferecido pela submarca da Nike: “SNKRS”, mostrada na Figura 2.

Figura 2 - Micro interação do Logotipo.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Outro conceito abordado neste trabalho e é apresentado por esta transição é o arquétipo da submarca: Cara comum e Fora-da-Lei, pois é uma característica do público-alvo consumidor da marca e, para se comunicar de forma eficiente com este público, utiliza de transições rápidas e como a morfologia remete a mutabilidade e à transformação, então se conecta diretamente com os usuários da Nike. O estado inicial e final da animação são apresentados na

Figura 2.

Figura 2 - Estado Inicial e Final da micro interação.



Fonte: Elaborada pelos autores.

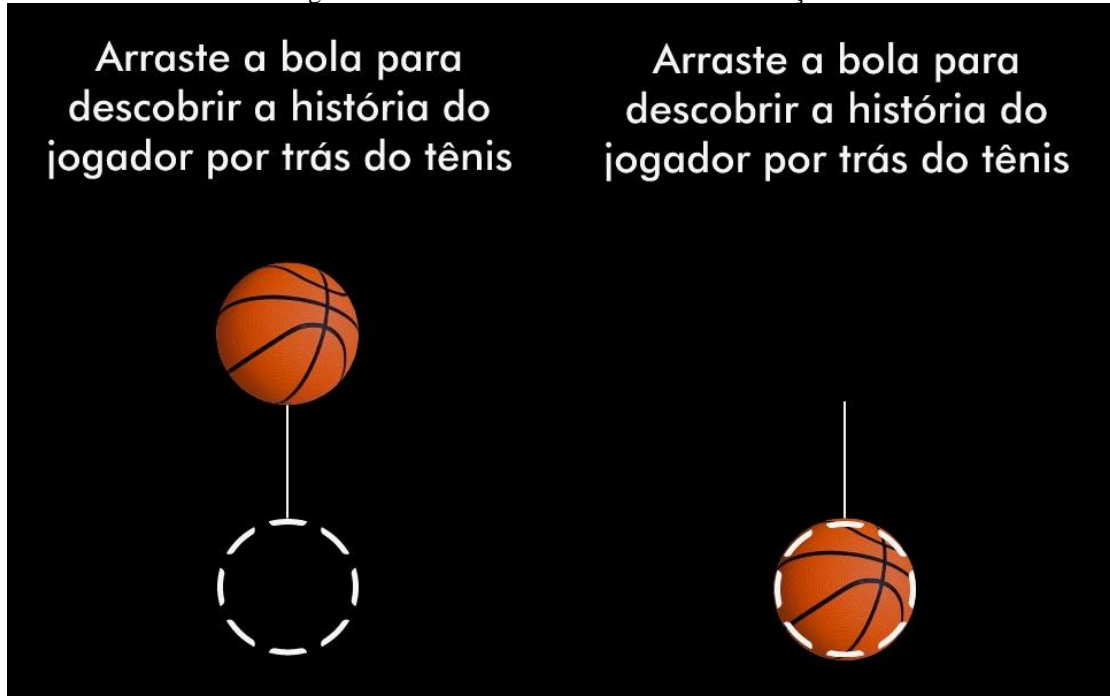
A

Figura 2 também mostra características do produto antes mesmo de ser selecionada, conforme o aspectos das Técnicas de Adaptação, sendo:

- Conteúdo: Variante de Conteúdo;
- Apresentação: Variantes de Página;
- Navegação: Mapa Adaptativo.

- A **Erro! Autoreferência de indicador não válida.** mostra o sistema de interação baseado pela Ergonomia Cognitiva (solução de problemas) e utilizando o conceito de Comunicação, além de passar a personalidade do produto.

Figura 4 - Estado Inicial e Final da micro interação.

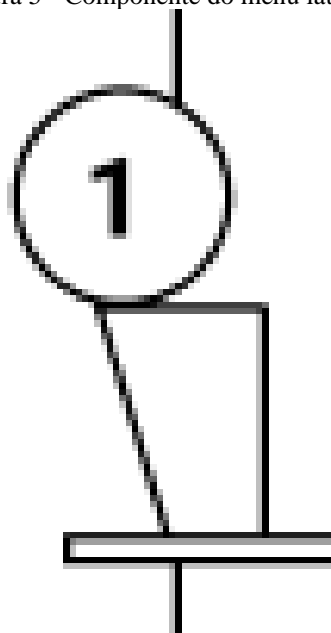


Fonte: Elaborada pelos autores.

Os itens do menu lateral,

Figura 5, são baseados em troféus, os quais são atrelados à história de Michael Jordan, bem como com as seções da página.

Figura 5 - Componente do menu lateral.



Fonte: Elaborada pelos autores

Além disso, a intenção é fazer com que o usuário percorra as recompensas (troféus) para trazer o ícone do tênis ao carrinho (localizado abaixo do menu lateral),

Figura 6.



Fonte: Elaborada pelos autores.

A utilização da tipografia,

Figura 7, demonstra a imponência da celebridade, a qual é refletida para a marca e o uso de pesos cada vez mais expressivos se dá como relação ao movimento repetitivo da bola de basquete, fazendo um movimento de *squash and stretch* (amassar e esticar), a imagem mostra Michael Jordan no ar, cuja inferência é evidente, pois transfere a capacidade física do jogador ao produto, o qual por sua vez, pode ser refletido ao consumidor final. Originando, assim, o Air Jordan, da Nike.

Figura 7 - Apresentação da narrativa.

Michael Jordan

"Concentrei minha energia nos meus companheiros, incentivando-os a melhorar"

No mata-mata de 1991, o Chicago Bulls enfrenta nas finais da conferência o Detroit Pistons, seu rival.

Após a vitória, avançaram para a final contra os L.A. Lakers de Magic Johnson.

Essa era até então a primeira final da história da franquia.

Depois de perder o primeiro jogo, os Bulls voltaram mais fortes e ganharam o segundo jogo.



O Bulls vence por 4 a 1, levando o primeiro título de Chicago.

Michael usa um Air Jordan durante toda a temporada, mata-mata e na final

Fonte: Elaborada pelos autores

Já no vídeo apresentado no protótipo de alta fidelidade, **Erro! Autoreferência de indicador não válida.**, apresenta a frase “Sinta o ar” e faz uma transição com um elemento presente na narrativa do produto, a bola. Passando diagonalmente do centro inferior da imagem ao centro do lado direito, como se fosse um passe entre jogadores. Ao apresentar o tênis, seu modelo e a frase vinculada ao Nike Air Jordan, utiliza-se uma inferência entre o ato de flutuação e a característica da celebridade, adotada pelo tênis.

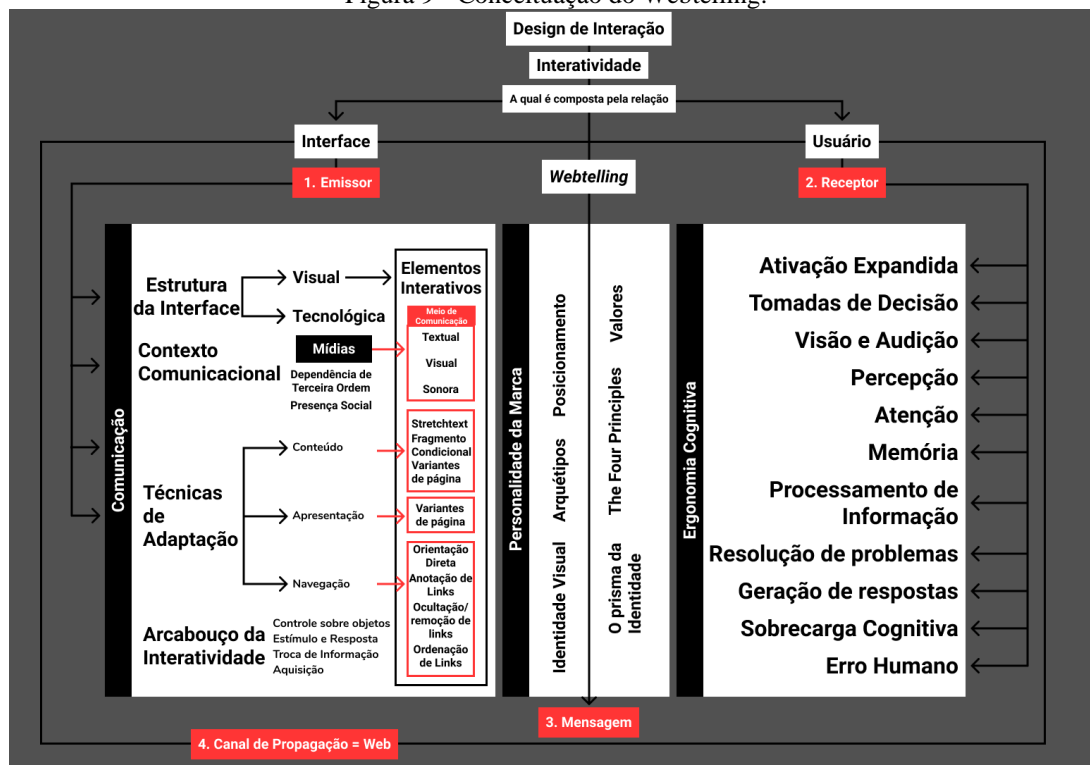
Figura 8 - Animação do produto.



Fonte: Elaborada pelos autores

O mapa conceitual da Figura 9 tem o objetivo de ilustrar e facilitar a explicação dos conceitos compreendidos a partir da análise realizada durante o Estudo de Caso e a aplicação no Redesign do site “SNKRS”.

Figura 9 - Conceituação do Webtelling.

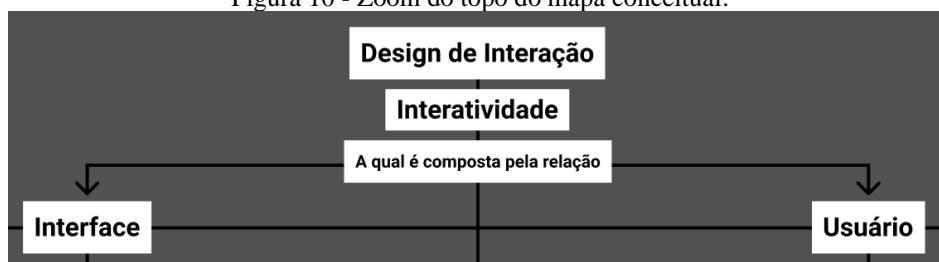


Fonte: Elaborada pelos autores.

Sugere-se, a partir dos estudos realizados durante a monografia, a ordenação e definição propostos a seguir. Na

Figura 10, inicia o mapa conceitual, apresentando a profissão (Design de Interação), ao invés do que foi proposto no trabalho de Batista (2008), a Interatividade Bortolás (2013) e a relação humano-computador Kiousis (2002). Assim, sendo de responsabilidade da Interface a transmissão dos elementos comunicacionais e, ao Usuário, a capacidade de recepção do que foi comunicado pela Interface. E, como responsabilidade do canal de Propagação, a definição do meio de transmissão da mensagem, o qual, para a finalidade deste trabalho, identifica-se como a *Web*.

Figura 10 - Zoom do topo do mapa conceitual.



Fonte: Elaborada pelos autores.

A

Figura 11 discorre sobre diversos elementos da Comunicação (BATISTA, 2008) construídos a

partir dos estudos de Kiousis (2002). Focando na atualização dos conceitos, sugere-se a união do conceito de Estrutura Visual e Tecnológica, a qual aconselha-se a categorização em: Estrutura da Interface, a qual, por sua vez, contempla duas outras subcategorias, os conceitos estudados por Kiousis (2008): A Visual e a Tecnológica. Sendo a Estrutura Visual constituída pelos Elementos Interativos e a Estrutura Tecnológica constituída por Linguagens de Programação, todos os tipos de aparatos digitais e analógicos, os quais viabilizam a existência da interação entre usuário e interface.

Figura 11 - Ramificação da Interface: Comunicação.



Fonte: Elaborada pelos autores.

O conceito Contexto Comunicacional abordado por Kiouisis (2002) elenca dois aspectos da interatividade, a Dependência de Terceira Ordem e a Presença Social, os quais seguem inalterados. Contudo, aconselha-se a anexação do conceito da Área de Comunicação proposta por Batista (2008), chamada Mídias, a qual por sua vez, é composta por elementos textuais, visuais e sonoros. Porém, é sugerida a aplicação das áreas adjacentes à Comunicação: Suporte, Resposta (*feedback*), Meio de Comunicação, Canal de Propagação, Receptor, Mensagem, Emissor, como elementos que concretizam as relações de Interatividade Bortolás (2013). Assim, um elemento fundamental à Comunicação é o “Meio de Comunicação”, cuja definição se dá pela forma como os elementos da Mídia são expostos ao usuário. Ou seja, as Mídias são os “ingredientes” e o Meio de Comunicação é a forma como eles se relacionam e como são apresentados aos usuários.

Outro conceito anexado à Comunicação é “As Técnicas de Adaptação” Batista (2008). A qual é constituída por três categorias: o conteúdo, a apresentação e a navegação. O primeiro, sugere-se a atualização dos conceitos, visto que houve mudanças nos meios de construir os conteúdos (tanto em relação a tecnologias, como de estética visual e conceitual) em ambientes digitais. As definições propostas por Batista (2008) basearam-se majoritariamente a partir do conceito de mídias, constituída por comunicação textual, visual e sonora. As quais, devem ser mantidas, mas expandidas. Portanto, sugiro a adição do conceito de Batista (2008) de mídias, como forma de concepção e construção do conteúdo. Ou seja, além de elementos textuais, visuais e sonoros.

Sugere-se, também, a remoção de dois elementos do conceito de “ingredientes” abordados por Miller (2017), são eles: a Comunicação e a Navegação, pois o conceito de Comunicação defendido por Kiouisis (2002) e Batista (2002) já contemplam esta definição. Além disso, sugere-se a substituição da nomenclatura “ingredientes” para Arcabouço da Interatividade: os quais são definidos a partir da conceituação realizada por Miller (2017).

Sabendo que as Técnicas de Adaptação utilizam a Estrutura da Interface (Visual e Tecnológica), a atualização do conceito de Controle sobre os objetos é proposto a partir do cruzamento dos Conceitos das Técnicas de Adaptação Batista (2008), Controle sobre Objetos Miller (2017). Assim, o Controle sobre Objetos é a capacidade dos usuários modificarem os elementos constituintes das Técnicas de Adaptação, a partir da interação, como apresentado na

Figura 12.

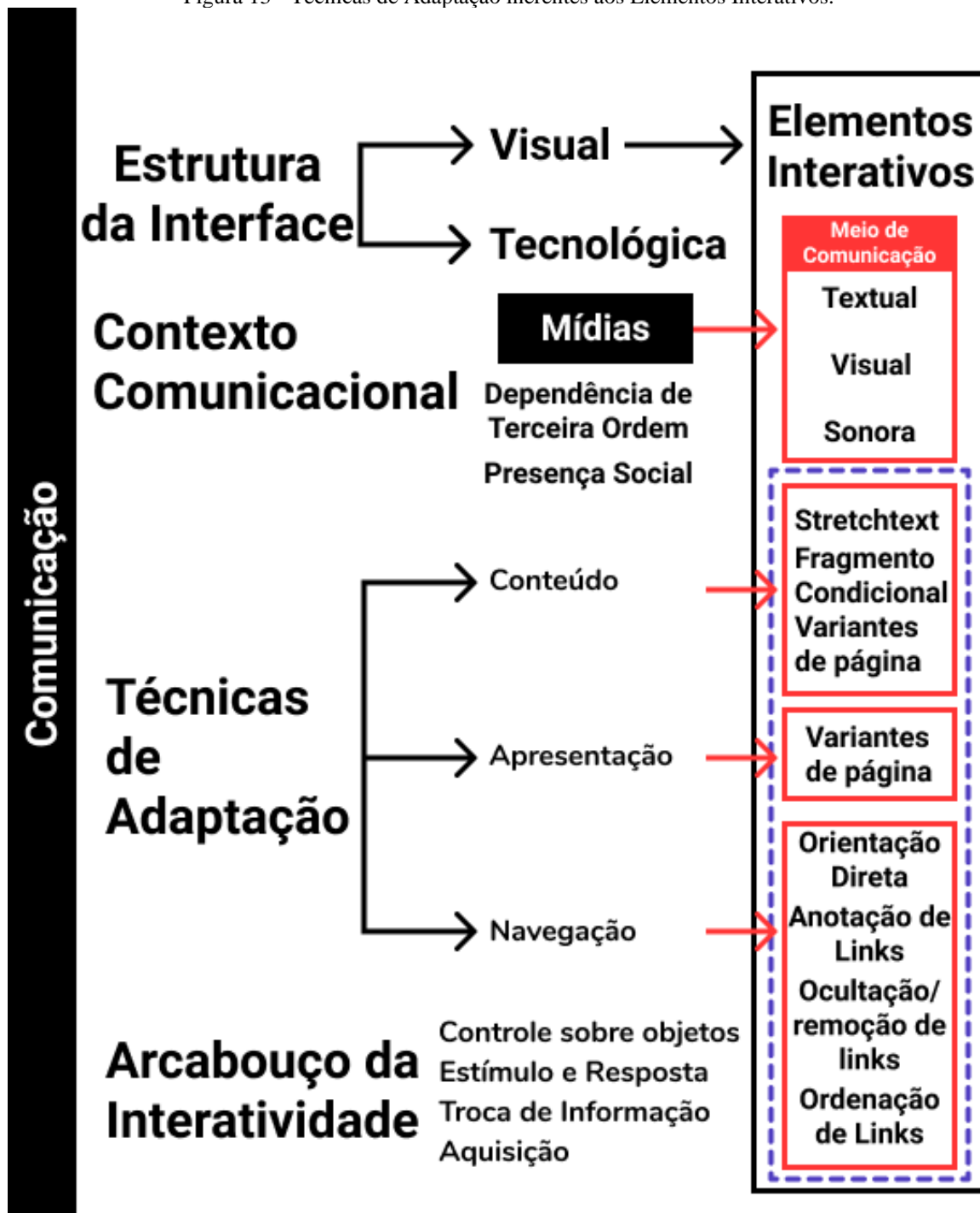
Figura 12 - Intervenção das Técnicas de Adaptação a partir do Controle do Controle sobre Objetos.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Além dos conceitos expostos, atribui-se a inerência das Técnicas de Adaptação aos Elementos de Interativos. Sendo parte fundamental para a Adaptabilidade do Conteúdo da Interface, além de ser necessário para viabilizar o Controle sobre os Objetos, como destacado na Figura 13.

Figura 13 - Técnicas de Adaptação inerentes aos Elementos Interativos.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Na parte central do mapa conceitual, é apresentada a ramificação que diz respeito à Personalidade da Marca, Figura 14. Sendo composta por: Identidade Visual, Arquétipos, Posicionamento, O prisma da identidade, *The Four Principles* (Os quatro Princípios), Valores da Empresa.

Figura 14 - Ramificação sobre a Personalidade da Marca.



Fonte: Elaborada pelos autores.

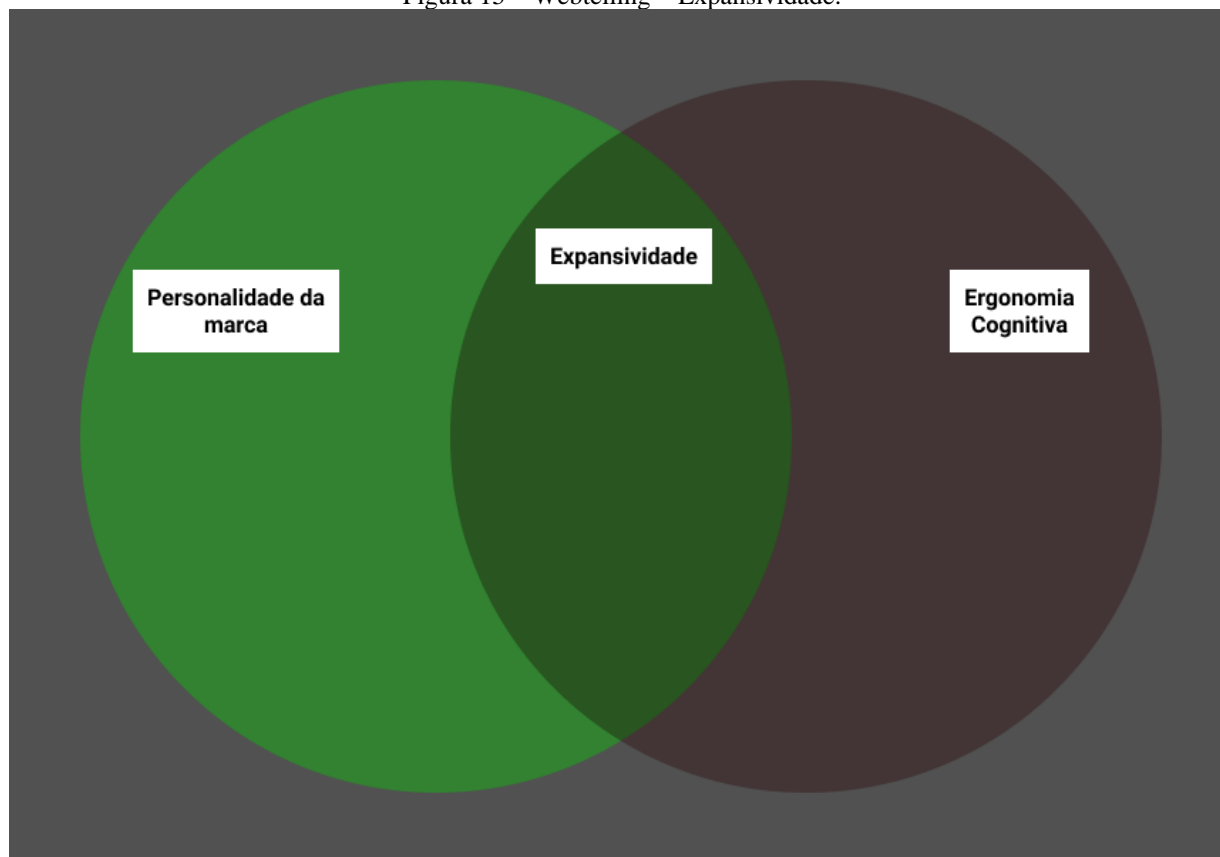
A intenção neste eixo central é alimentar a Comunicação e estimular os componentes da Ergonomia Cognitiva com o espírito da marca, seus valores, intenções, impactos sociais, políticos, ambientais, dar à marca a possibilidade de transpor estas características personificadas por meio da interface web, bem como seus elementos estruturais.

Ou seja, basicamente utilizar estes elementos como conteúdo para formular a Mensagem, e, assim, transmitir aspectos específicos da marca. Esta forma de relação entre a Personalidade da Marca e Ergonomia Cognitiva, ajudam os designers de interação a tornar seu trabalho tangível e estimular a opinião positiva dos usuários das interfaces com alta interatividade.

Pois, ao contrário do experimento de Oliveira (2012), não houve o cruzamento dos elementos que compõem a Comunicação à Personalidade da Marca, a qual, por sua vez, não nutriu - de forma sonora, micro interativa e com a atribuição de narratividade, a Ergonomia Cognitiva. Mas, seus estudos verificaram a influência da quantidade de Interatividade na percepção positiva que os usuários tiveram no primeiro contato com a marca. Portanto, define-se a Expansividade, como o grau de cruzamento entre elementos constituintes da marca e a relação entre aspectos da Ergonomia Cognitiva, a qual contribui diretamente à Ativação Expandida dos usuários.

Assim, a Expansividade, Figura 15, diz respeito ao nível de associações que o usuário relaciona à marca. Desde animações, narrativas, sons, posicionamento social, político, ambiental etc.

Figura 15 – Webtelling – Expansividade.



Fonte: Elaborada pelos autores.

A Ergonomia Expandida, Figura 16, é composta por diversos elementos, estes elementos são pontos, onde a Ativação Expandida pode atuar de forma a criar conexões neurais em um indivíduo.

Assim, a Percepção do Usuário mencionada por Kioussis (2002) é passível de adaptação, pois segundo Batista (2008), a Percepção é parte integrante da Ergonomia Cognitiva. Com isso em mente, é possível mover a Percepção do Usuário proposto por Kioussis (2002) à Ergonomia Cognitiva proposto por Batista (2008).

Mas, como categorização, sugerimos a implementação do termo mais generalista ao mais específico, sendo a Percepção do Usuário uma subcategoria da Percepção. Para os objetivos estabelecidos para este trabalho, não será abordada outras características da Ergonomia Cognitiva, sendo esta, uma área complexa e conceitualmente densa.

Figura 16 - Ergonomia Expandida.

Ergonomia Cognitiva

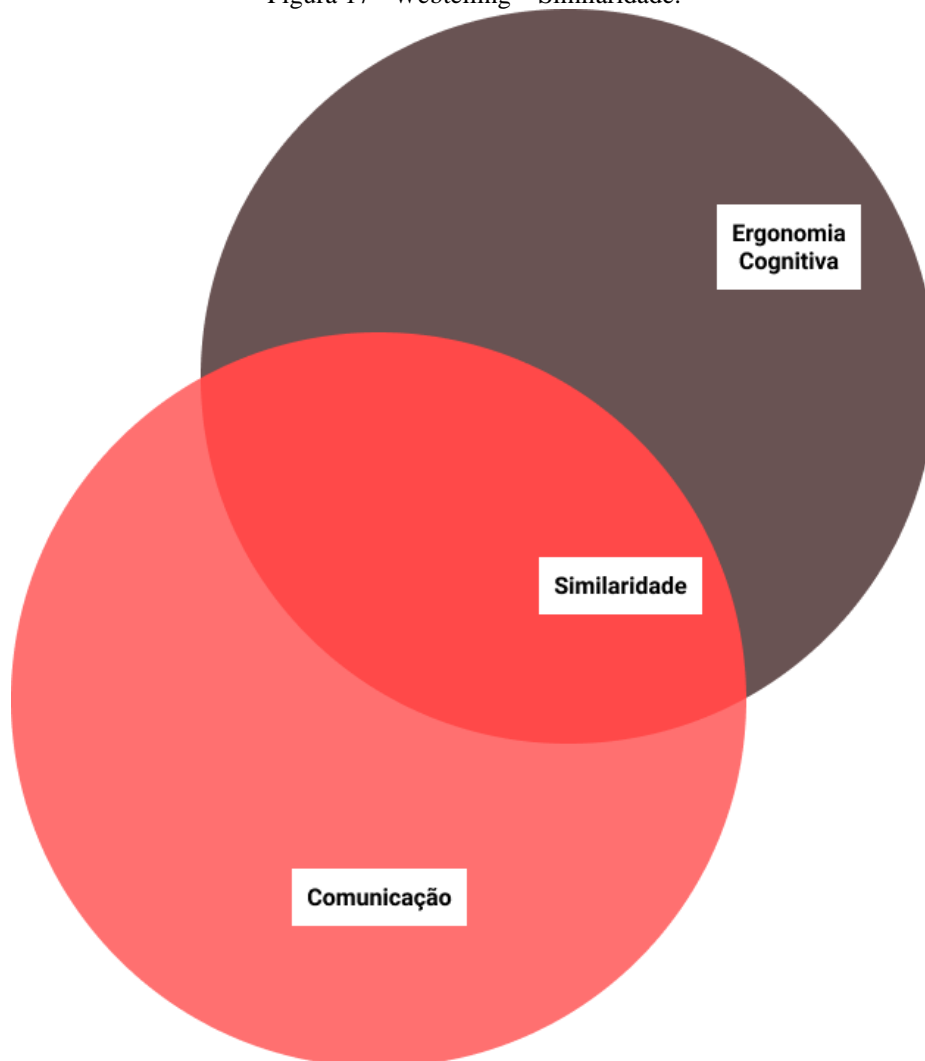
Ativação Expandida
Tomadas de Decisão
Visão e Audição
Percepção
Atenção
Memória
Processamento de
Informação
Resolução de problemas
Geração de respostas
Sobrecarga Cognitiva
Erro Humano

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na

Figura 17, é possível verificar a Ergonomia Cognitiva e a Comunicação se conectando. Isso ilustra a capacidade cognitiva dos usuários de perceber, interpretar e associar o que foi comunicado pela marca, criando uma relação de **Similaridade**, a partir dos estímulos propostos por meio das “Técnicas de Adaptação”, Estrutura da Interface, Contexto Comunicacional e Arcabouço da Interatividade, ou seja, elementos da Comunicação estabelecem uma relação entre os elementos da Ergonomia Cognitiva (memória, percepção, visão e audição, resolução de problemas etc.).

Figura 17 - Webtelling – Similaridade.

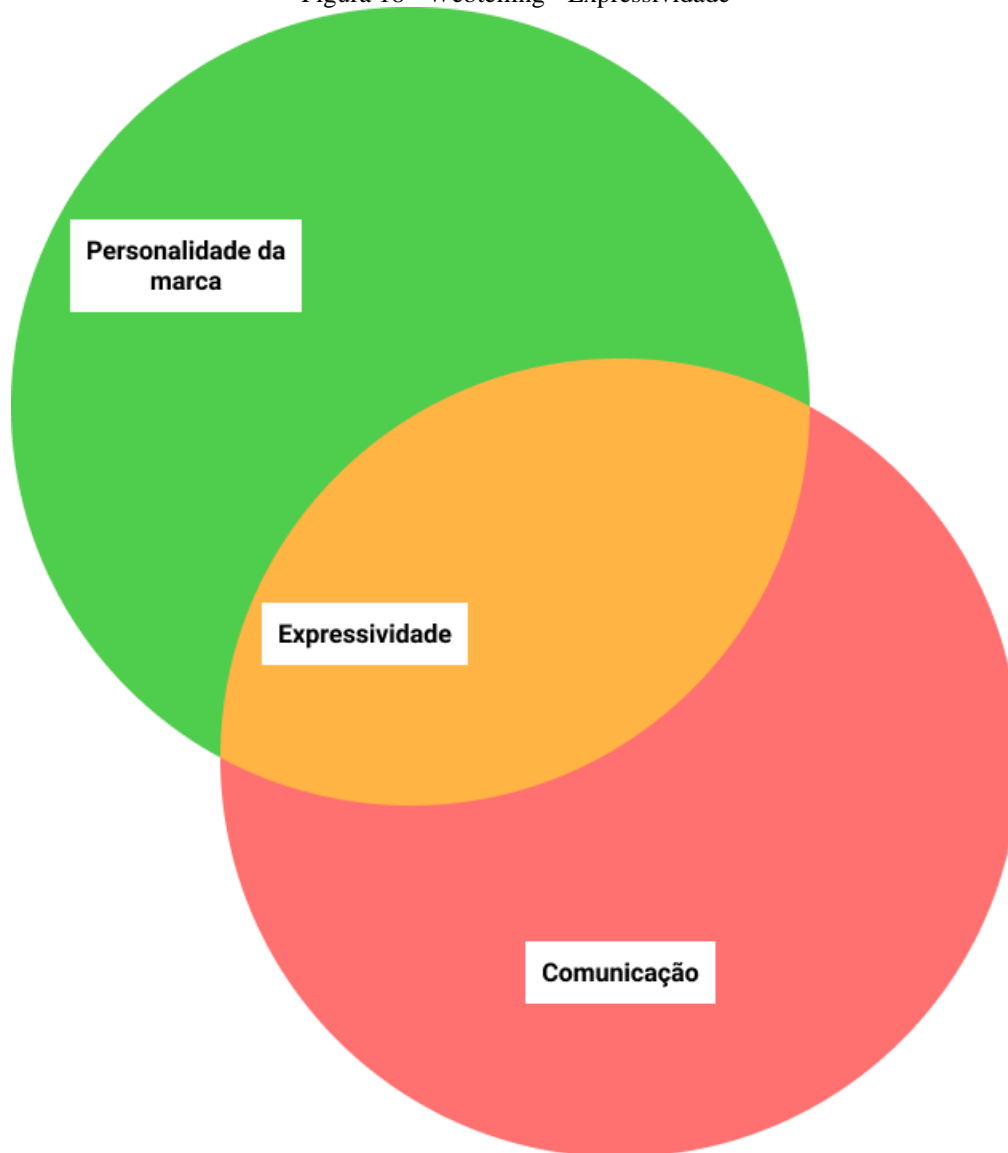


Fonte: Elaborada pelos autores.

A personalidade da marca é capaz de dar materiais que refletem diversos aspectos que a personificam. Tornando esta marca **relevante** aos consumidores. Assim, o propósito principal da seção “Personalidade da marca” é mostrar, além do produto e/ou serviço fornecido pela empresa, mostrar o caráter da marca, quais são seus objetivos, se a marca é apenas voltada ao lucro, ou se tem iniciativas sociais, inclusão, defesa do meio ambiente, características que visam aumentar sua relevância no mundo e aos seus consumidores. Para facilitar a expressão dessas características é necessário, no

ambiente web, a utilização da Comunicação proposta por este trabalho e seus alicerces conceituais. Assim, a categorização do termo Expressividade, Figura 18, se dá a partir do potencial da marca em comunicar sua identidade, seu impacto e posicionamento por meio dos elementos da Comunicação.

Figura 18 - Webtelling - Expressividade



Fonte: Elaborada pelos autores.

Diante das categorizações expostas no trabalho, sugere-se a aplicação destes conceitos para a construção de uma narrativa restrita à interface web, contendo três eixos principais: Comunicação, Personalidade da Marca e Ergonomia Cognitiva. Sendo, a relação Comunicação-Personalidade da marca mediada pela Expressividade, Comunicação-Ergonomia Cognitiva mediada pela Similaridade e, por último, a relação Personalidade da marca-Ergonomia Cognitiva a qual propõe-se o conceito de Expansividade, assim, define-se a narrativa na web (*webtelling*), apresentado, na Figura 19.

Figura 19 - Diagrama da Narrativa na Web (webtelling).



Fonte: Elaborada pelos autores.

A Estrutura Visual se relaciona, de forma subliminar, às características específicas da marca e quais valores elas querem expressar aos seus clientes ou usuários.

5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Este estudo e o protótipo apresentado, mostram que é de responsabilidade da equipe multidisciplinar de Design e Marketing integrar seus funcionários e habilidades para construir uma marca que demonstra sua personalidade não apenas por meio de mídias ou propagandas, mas sim criar uma relação de afeto e reconhecimento de sua marca a partir das animações, sons, como também a narrativa inerentes aos elementos interativos da interface web.

Para trabalhos futuros, sugere-se identificar quais tipos de controles de objetos é possível utilizar durante a aplicação do *webtelling*, metrificar os impactos da expansividade, similaridade e expressividade ao aplicar o *webtelling* e desenvolver pesquisa sobre a relação entre as micro interações, sons e narrativas para comunicar de forma eficiente a personalidade da marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. (1998). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- ABBAGNANO, N. *Dicionário de filosofia*. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ABRAMOVICH, Fany. *Literatura Infantil: gostosuras e bobices*. 4ª ed., São Paulo: Scipione, 1997.
- ACHOS. Achos Agency. [S. l.], 2013. Disponível em: <https://achos.agency/>. Acesso em: 11 nov. 2021.
- AELA.IO. O "Boom" do UX Design. Medium: Aela.io, 2013. Disponível em: <https://medium.com/aela/o-boom-do-ux-design-d6bcf340472c>. Acesso em: 11 jul. 2021.
- ALEXANDER, Bryan. *The new digital storytelling: creating narratives with new media*. First edition. United States of America: Praeger, 2011.
- AMAR, Jorge; BERG, Jeff; BUESING, Eric; OBEID, Maurice; RAABE, Julian. The vision for 2025: Hyperpersonalized care and 'care of one'. In: *The vision for 2025*. [S. l.], 28 out. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-vision-for-2025-hyperpersonalized-care-and-care-of-one>. Acesso em: 28 out. 2021.
- BALASUBRAMANIAN, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*. 4, 29-46.
- BATISTA, C. *Modelo e Diretrizes para o Processo de Design de Interface Web Adaptativa*. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós- Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2008.
- BÓ, Giancarlo Dal; MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir De. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, Escola de Administração da UFRGS, ano 2012, v. 18, n. 3, 1 dez. 2012. DOI <https://doi.org/10.1590/S1413-23112012000300005>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/NV3PBq3WSNjZxKdRKZtJGkH/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 7 jun. 2021.
- BORTOLÁS, Natália; VIEIRA, Milton Luiz Horn. Uma abordagem sobre os conceitos de interatividade e sua relação com o design. *Arcos Design*, Rio de Janeiro - RJ, ano 2013, v. 7, n. 1, p. 82 - 101, 1 jul. 2013. DOI 10.12957/arcosdesign.2013.9996. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign/article/download/9996/7874>. Acesso em: 26 out. 2021.
- CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. 1ª Edição. ed. [S. l.]: Pensamento, 03/01/1989. 416 páginas p. ISBN 8531502942.
- CAPUTO, Tony C. *Narrativa visual: the art and technique aesthetics today series*. [S. l.]: Watson-Guptill Publications, 2003, 2003. 192 p. ISBN 9780823003174. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Visual_Storytelling.html?id=sIi8e4s8urAC&redir_esc=y. Acesso em: 3 nov. 2021.
- CARVALHO, Max. *Hiperpersonalização: o próximo "grande passo" no atendimento ao cliente*. [S. l.], 12 fev. 2021. Disponível em: <https://inforchannel.com.br/2021/02/12/hiperpersonalizacao-o-proximo-grande-passo-no-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 28 out. 2021.

- CYBIS, Walter de Abreu. Abordagem ergonômica para IHC: ergonomia de interfaces humano-computador. Florianópolis: LabIUtil Laboratório de Utilizabilidade INE/UFSC, 2002 Disponível on-line em <https://www.unicamp.br/~ihc99/Ihc99/AtasIHC99/AtasIHC98/Cybis.pdf> (acesso em 15/11/2021).
- JUNG, Carl Gustav. O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1942.
- JUNG, Carl Gustav. The archetypes and the collective unconscious. New Jersey: Bollingen, 1938.
- KANNO, M. Infografia: guia básico de didáticos. 1. ed. São Paulo: Boreal Edições, 2018.
- KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4ª Ed. USA: Kogan Page, 2008.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 1 (57), 1-22, 1993.
- KELLER, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall, 2003
- KIOUSIS, S. Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*. Vol. 4: 355, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/238430196_Interactivity_A_Concept_Explication. Acesso em: 05 de setembro de 2012.
- KOCH, Nora Parcus de. Software Engineering for Adaptive Hypermedia, 2002
- LE, Nam. The boat. [S. l.], 15 abr. 2015. Disponível em: <https://www.sbs.com.au/theboat/>. Acesso em: 15 set. 2021.
- LORENZI, Letícia Pereira. Marilyn Monroe como arquétipo e endosso de marca. Orientador: Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso. 2019. 71 f. Monografia (Monografia II) - Universidade de Caxias do Sul, [S. l.], 2019.
- MARK, M.; PEARSON, C. O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Pensamento, 2001.
- MCSILL, James. 5 lições de *storytelling*: fatos, ficção e fantasia. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.
- NORMAN, Donald A. Design emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia: Emotional design: why we love (or hate) everyday things. [S. l.]: Rocco, 2008. DOI 978-0-465-06710-7. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5094509/mod_resource/content/1/Norman%20-%200%20Design%20do%20Dia-a-Dia.pdf. Acesso em: 26 out. 2021.
- NUNEZ, Antonio. É melhor contar tudo. São Paulo: Nobel, 2009
- OLIVEIRA, V. A. P. A influência dos níveis de interatividade no website institucional. 2012. 171 p. Dissertação (Pós-graduação em Design da) - Universidade Federal do Paraná, Brasil, 2012. Disponível em: http://www.um.pro.br/prod/_pdf/001431.pdf. Acesso em: 16 nov. 2021.
- PATEL, P. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance. *The ICFAI University Journal of Consumer Behavior*, v. 4, nº. 1, 2009.

- RAMS, Dieter. Dieter Rams: Ten principles for good design. 1ª Edição. [S. l.].
- RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- ROBSON. A contação de história. Brasil, 20 ago. 2020. Disponível em: https://contadoresdehistorias.com.br/blog/?_ga=2.16904061.552551722.1623002959-525326303.1623002959. Acesso em: 6 jun. 2021.
- RON, Shlomi. What is visual *storytelling*? And why marketers should care. [S. l.], 3 ago. 2016. Disponível em: <https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling>. Acesso em: 3 nov. 2021.
- SALESFORCE. Second Edition. ed. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/e-books/state-of-the-connected-customer-report-second-edition2018.pdf. Acesso em: 29 out. 2021.
- SANTOS, José Robson. A contação de história: como contar história em 5 passos. [S. l.], 20 ago. 2020. Disponível em: <https://www.contadoresdehistorias.com.br/contacao-de-historias/>. Acesso em: 8 ago. 2021.
- SANTOS, Leonardo Schwertner dos. Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. 2016. Artigo (MBA) – Curso de Branding & Business, Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 01 jul. 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10737/1629>.
- SCHMITT, Bernd; Simonson, Alex. A estética do marketing: como criar e administrar sua imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.
- SHIMP, T. E. Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing and communications. 5th. Ed., Fort Worth: Dryden Press, 2002.
- SHIMP, T. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- SHOE SURGEON. The Show Surgeon's La Studio. Finely Crafted, 2021. Disponível em: <https://www.finely-crafted.com/>. Acesso em: 2 jun. 2021.
- SOLOMON, Michael R. Consumer behaviour: buying, having, and being. New Jersey: Pearson, 2004.
- SYSTEMS: Reference model, modelling techniques and development process. Munich, 2000. Thesis (doctor of the Natural Sciences at the Faculty for Mathematics and Computer Science), Ludwig Maximilians University Munich. Disponível on-line em <http://www.pst.informatik.uni-muenchen.de/personen/kochn/thesis.html>, acesso em 10/10/2004.
- TAVARES, F. Gestão da marca: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.
- TAVARES, M. C.; URDAN, A. T.; SHIGAKI, H. B. Transferência de significados entre consumidores, personagens e marca: proposição de um novo modelo. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 1, p. 31-46, 2014

TERRA. Copa: Google festeja "ola" nos estádios em novo doodle. [S. l.]: Medium, 2014. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/internet/copa-google-festeja-ola-nos-estadios-em-novo-doodle,9c06ac25754a6410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>. Acesso em: 4 jul. 2021. DENNING, Stephen. *Effective Storytelling: strategic business narrative techniques*. Strategy & Leadership. Ed. 34; pg 42. Chicago: 2006.

TORI, Romero. *Educação sem distância: as tecnologias interativas na redução de distâncias em ensino e aprendizagem*. São Paulo: Senac, 2010.

VOGLER, Christopher. *The writer's journey: mythic structure for writers*. 3. ed. Califórnia: Michael Wiese Productions, 2007.

WHITEPAPER: The Power of Narrativa visual. *In: NEWSURED*. Whitepaper: the power of visual narrative. NewsCred, 3 ago. 2016. Disponível em: <https://insights.newscred.com/the-power-of-visual-storytelling/>. Acesso em: 25 out. 2021.

YUNES, Eliana. *Tecendo um leitor: uma rede de fios cruzados*. Curitiba: Aymar, 2009.