

A percepção dos indivíduos sobre um vídeo publicitário

Sónia de Almeida Ferreira

Escola Superior de Educação, Centro de Estudos em Educação e Inovação,
Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

Sara Santos

Escola Superior de Educação,
Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

Pedro Manuel do Espírito Santo

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital,
Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal

Abstract

Over time, brand communication has changed. Nowadays, there are several ways that companies use to transmit their message to the public. The current context of communication reflects an unquestionable need for brands to distinguish themselves. To that end, they design videos to attract their customers, since the symbiosis between the structure and the narrative's elements is a powerful tool to convey information about the brand.

In this sense and considering that when transported to a narrative the members are less critical, the aim of this study is to identify a relationship between sociodemographic characteristics of participants and the "narrative structure", "joy" and "transportation" of the video ad.

The object of this study is the video ad "Cara de Beirão" published by the portuguese brand "Licor Beirão". It was used as a data collection tool an online questionnaire, previously validated by experts. The sample of this study is composed by 319 individuals.

The results show that "narrative structure", "joy" and "transportation" of the advertising are influenced by gender, academic qualifications, professional status and age. This work offers important contributions to the brand's marketing strategies.

Keywords: Ad video, Narrative structure, Joy, Narrative Transportation.

Introdução

Nos últimos anos as marcas têm optado pelo uso do *storytelling* nas estratégias publicitárias, contando histórias sobre os produtos ou marcas. Contar histórias é intrínseco ao ser humano (Hopkins 2015) e as marcas aproveitam o *storytelling* para fazer chegar os seus conteúdos ao público de forma mais racional (D'Amato e Panarese 2016) e emocional.

O conceito de *storytelling* corresponde à descrição de ideias, crenças e experiências pessoais através de histórias ou narrativas que envolvem emoções e intuições (Serrat 2010). Associado a ele, o "transmedia storytelling" surgiu primeiro na indústria de entretenimento como "[...] Na forma ideal de narrativa *transmedia*, cada meio faz o melhor para que uma história seja introduzida num filme, expandida através da televisão, romances e banda desenhada

[...] a história em cada meio deve ser independente o suficiente para permitir o consumo em cada meio" (Jenkins 2003, 3).

Mais tarde, o mesmo autor (Jenkins 2011) evidenciou que este conceito deve ser um processo onde os elementos de ficção estão dispersos por vários canais e que criam uma experiência de entretenimento única como no caso do filme Matrix. Desta forma, o *storytelling* contribui para os consumidores obterem experiências e interpretarem melhor a mensagem, sendo considerado uma "ferramenta de persuasão" utilizada pelo marketing e publicidade (Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote 2016). De acordo com Kaye e Jacobson (1999) o *storytelling* está dividido numa sequência de três partes: a história, que é contada e ouvida por alguém; a compreensão, na qual as pessoas compreendem o que é contado e o significado partilhado, que é partilhado por um conjunto de pessoas sobre o que atribuem como significância.

Neste contexto, este estudo objetiva analisar a percepção e o transporte dos participantes para a narrativa, considerando os dados sociodemográficos, e a diversão enquanto emoção gerada pelo vídeo publicitário.

Publicidade e Storytelling

O *storytelling* assume especial relevância para as marcas porque todas têm uma história e a narrativa é uma forma de se diferenciarem da concorrência. Cada vez que o consumidor vê um anúncio precisa de estabelecer uma relação entre a marca e o conteúdo, escolhendo assim uma marca (Covaleski 2010).

As narrativas têm um objetivo educacional e de entretenimento (Hopkins 2015) e podem ter um poder de imersão nas histórias (*narrative trance*) que consiste em sete passos: "1) contato: o começo; 2) familiaridade: confiança; 3) imersão: a entrada; 4) identificação: auto-identificação; 5) emergência: a saída; 6) distanciamento: fazer a distâncias e 7) transformação (relativa): as mudanças" (Fontana 2011, 22-24). A narrativa ajuda as pessoas a compreenderem melhor o mundo que as rodeia e a criar significados para as marcas (Escalas 2004). As narrativas e o *storytelling* assumem um papel de destaque na criação de relacionamentos com os consumidores e na gestão de marketing (Rose 2011).

Estudos de Kang et al. (2020) mostram que os indivíduos interpretam as histórias de forma diferente,

na publicidade com *storytelling* imaginam-se como personagens da história e atribuem-lhes significado. Existe uma relação entre a narrativa e a sua associação a respostas emocionais e *word-of-mouth* que o anúncio provoca (Kang et al. 2020). A experiência de ativar a imaginação dos consumidores chama-se “Transporte para a Narrativa” (van Laer et al. 2014) e faz com que os consumidores deem sentido ao seu mundo (Escalas 2004).

As personagens expressam desejos, sentimentos e experiências na narrativa, o que leva o consumidor a se identificar ou não com as mesmas e com as marcas/ produtos (Green et al. 2005). Quando os consumidores interpretam um anúncio *storytelling* essa interpretação é baseada nas informações pessoais interligadas às representações na narrativa (Dessart e Pitardi 2019). As emoções assumem então um papel relevante no *storytelling*. As histórias são à volta das emoções e estas proporcionam elevados níveis de envolvimento (Brechman e Purvis 2015). Os anúncios *storytelling* combinam histórias com as experiências dos consumidores gerando emoções positivas (Escalas 2006) e levando-os a partilhar (Botha e Reyneke 2013). No entanto, as expressões emocionais dependem do género e influenciam o estatuto, poder e papel social (Bredy 2009). As mulheres expressam mais facilmente e de forma mais aberta as suas emoções (Simon e Nath 2004).

Estudos de Kang et al. (2019) mostraram variâncias de género na interpretação de mensagens em anúncios. As mulheres mostrar atitudes mais favoráveis face a anúncios *storytelling* com o fundador homem comparado a uma fundadora. Ao avaliar a credibilidade da fundadora sobressaiu o seu carácter (simpatia) ao invés de autoridade (conhecimentos na área) (Kang et al. 2019).

Os consumidores constroem as suas histórias através do consumo das marcas (Coopere et al. 2010) resultando em maiores níveis de recordação (Escalas 2004). As marcas beneficiam do aumento da notoriedade, distinção e confiança nas mesmas (Mossberg e Johansen 2006).

O *storytelling* permite às empresas desenvolver marcas fortes baseadas em narrativas e emoções (Donzé e Wubs 2019).

Estrutura da narrativa, transporte e emoção

O crescente interesse de pesquisas direcionadas para a comunicação baseada na narrativa revela a importância de implementar abordagens que provoquem atitudes nos destinatários. Sabendo que a recetividade às mensagens difere de indivíduo para indivíduo, estes revelam-se mais dispostos a ser transportados para a narrativa da publicidade (Brechman e Purvis 2015).

De acordo com Escalas (2007), o transporte narrativo pode ser entendido como um processo de correspondência, pois, quando transportados, os consumidores interpretam o mundo ao seu redor para lhe dar um sentido. Para van Laer (et al. 2014), entende-se como um fenómeno em que o enredo

da narrativa ativa a imaginação do recetor e que segundo Green e Brock (2000) o leva a uma resposta experiencial e a um estado de distanciamento da realidade, tornam-se mais abertos à persuasão e menos críticos, dando respostas mais afetivas e cognitivas (van Laer et al. 2014) em relação ao produto ou serviço. Essa alternativa de persuasão tende a ter consequências a longo prazo nas atitudes de um indivíduo em relação às intenções.

Além disso, o transporte para a narrativa pode ser um caminho para o público confiar (Dunn e Sinclair 2008), uma vez que partilha valores e confiança com as personagens das narrativas. Além disso, o estudo de Dessart revela que “a experiência de imersão pode ter efeitos positivos na atitude se a emoção positiva da alegria for induzida pela experiência de ser transportado por um anúncio de narrativa”. (2018, 301). Assim, segundo o mesmo autor, a estratégia comercial dos anúncios deve ter como objetivo equilibrar os elementos da narrativa com os factos.

Estruturalmente, as narrativas são trabalhadas para que apostem num enredo com incidentes e surpresas, em personagens a quem os conflitos e os eventos acontecem e num momento de clímax onde a resolução da história é apresentada (Snowden 1999; van Laer et al. 2014) e o conflito finalmente resolvido.

A simbiose entre a estrutura da narrativa e os elementos da história cria uma ferramenta poderosa para transmitir informações (Brechman e Purvis 2015) e, quando criada com eficiência, a publicidade narrativa comparada à publicidade de argumentos permite respostas cognitivas mais favoráveis, sentimentos calorosos e atitudes positivas do anúncio e da marca (Chang, 2009).

Segundo Bruner (1990, como citado em Brechman e Purvis 2015), as definições tradicionais propõem que as narrativas apresentem uma cronologia - organização de eventos com dimensão temporal com começo, meio e fim - e causalidade, ou seja, estruturação dos elementos de história de maneira organizada que permite inferência causal.

Além de incluir apelos emocionais, as narrativas são dotadas de elementos estruturais que “fornecem contexto, geralmente estabelecendo um ambiente que possui componentes físicos, sociais e temporais, e a história é aprimorada ainda mais com o uso de imagens para guiar a imaginação dos consumidores, envolvimento ou imersão na história.” (Brechman e Purvis 2015, 367).

Não obstante do meio, televisão, cinema, literatura ou videogame, o objetivo de qualquer narrativa é procurar transportar a audiência, fazendo-a voltar às experiências, obter percepções e emoções e tirar conclusões sobre a história (Escalas 2007).

Abordagem metodológica

Considerando que a interpretação das histórias publicitárias varia de acordo com as características dos indivíduos (Kang et al. 2020), este estudo objetiva analisar a percepção e o transporte para a narrativa considerando as variáveis género,

ocupação profissional, habitações literárias e idade dos participantes. Além disso, procura-se também estudar a diversão enquanto emoção gerada pelo vídeo apresentado.

Deste modo, este trabalho de pesquisa teve como instrumento de recolha de dados, um questionário que foi apresentado aos inquiridos após a visualização do vídeo da marca Licor Beirão disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=LZAAARvVsxI>.

Após a visualização do filme publicitário, pediu-se aos inquiridos que respondessem às questões do estudo e do seu perfil sociodemográfico.

Para a realização do questionário adotou-se as questões anteriormente estudadas e utilizadas por Dessart (2018) para “Transporte para a Narrativa”, “Estrutura da Narrativa” e para o conceito “Diversão percebida”. Estas questões utilizadas foram medidas através de escala de Likert de 5 pontos variando entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente.

O nosso estudo de características transversais analisou os dados recolhidos por conveniência de uma amostra constituída por 319 indivíduos, cuja caracterização se apresenta na tabela 1. Os resultados evidenciam a idade jovem dos indivíduos da amostra, abaixo dos 30 anos de idade na maioria dos casos. Estes indivíduos apresentam-se com formação superior e são, na maioria dos casos, do género feminino.

Variável	Categoria	N (%)
Género	Masculino	119 (37,3%)
	Feminino	200 (62,7%)
Ocupação	Estudante	107 (66,5%)
	Não Estudante	212 (33,5%)
Habilitações	Não graduado	71 (22,3%)
	Licenciado	180 (56,4%)
	Pós Graduado	68 (21,3%)
Idade	< 20	10 (3,1%)
	20 a 29 anos	211 (66,1%)
	30 a 39 anos	59 (18,5%)
	40 a 49 anos	28 (8,8%)
	> 50 anos	5 (1,6%)

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Resultados

Para a análise de dados, optou-se por utilizar análises univariadas entre variáveis, a fim de obter diferenças de percepção entre os indivíduos. Para tal, utilizou-se a análise dos testes t de *Student*, análise da variância ANOVA e testes Tukey. Com esse objetivo, recorremos ao software estatístico IBM SPSS Statistics v.26 para a análise estatística.

Género

Iniciou-se a pesquisa com a análise da interpretação do filme que é feita pelos diferentes géneros. Esta centrou-se na comparação entre os diferentes géneros (masculino e feminino). Os resultados são apresentados na tabela 2.

		N	mean	Std. Dev.	t-value	p-value	95% IC
Transporte para a Narrativa	Feminino	200	2,43	1,321	-2,394	0,017	[-0,668 .. -0,065]
	Masculino	118	2,80	1,318			
Estrutura da Narrativa	Feminino	200	3,67	1,062	-0,438	0,662	[-,304 .. 0,193]
	Masculino	118	3,72	1,131			
Diversão Percebida	Feminino	200	4,14	1,056	-0,401	0,689	[-0,284 .. 0,188]
	Masculino	117	4,19	0,982			
	Masculino	119	3,23	1,182			

Tabela 2 – Género: testes t *Student*

Na análise verificou-se igualdade de interpretações em ambos os géneros, relativamente à estrutura do vídeo e à diversão que o vídeo proporciona. Todavia, os indivíduos do género masculino têm uma experiência mais imersiva nas cenas do vídeo ($t = -2,394$; $p < 0,05$; 95% IC [-0,668 .. -0,065]).

Ocupação

Como segunda etapa do estudo, dividiu-se os 317 indivíduos de acordo com a sua ocupação. Foram constituídos dois grupos: grupo 1 (composto pelos indivíduos que são estudantes) e grupo 2 (composto pelos indivíduos que não são estudantes).

Procurámos inferir estatisticamente as diferenças existentes da amostra para a população. Os resultados obtidos, evidenciados na tabela seguinte, mostram que o vídeo é igualmente percebido ao nível da sua narrativa por estudantes e por indivíduos que não são

estudantes. Contudo, ao nível da diversão que o vídeo oferece, o público estudantil revela-se mais divertido com o filme apresentado, sugerindo que o vídeo é, para estes indivíduos, mais alegre ($t = -2,887$; $p < 0,01$; 95% IC [-0,525 ... -0,099]).

	Categoria	Mean	Std. Dev.	t-value	p-value	95% IC
Transporte para a Narrativa	Não Estudante	2,63	1,351	1,212	0,226	[-0,119 ... 0,501]
	Estudante	2,44	1,283			
Estrutura da Narrativa	Não Estudante	3,60	1,144	-2,176	0,030	[-0,500 ... -0,025]
	Estudante	3,86	0,946			
Diversão Percecionada	Não Estudante	4,05	1,121	-2,887	0,004	[-0,525 ... -0,099]
	Estudante	4,36	0,782			

Tabela 3 – Ocupação: testes *t Student*

	Idade	Mean	Std. Dev.	t-value	p-value	95% IC
Transporte para a Narrativa	Grupo 1	2,51	1,339	-0,964	0,336	[-0,442 ... 0,151]
	Grupo 2	2,65	1,326			
Estrutura da Narrativa	Grupo 1	3,55	1,126	-2,432	0,016	[-0,536 ... 0,057]
	Grupo 2	3,85	1,023			
Diversão Percecionada	Grupo 1	3,97	1,117	-3,260	0,001	[-0,604 ... -0,149]
	Grupo 2	4,34	0,911			

Tabela 4 – Idades: testes *t Student*

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Transporte para a Narrativa	Entre Grupos	11,460	2	5,730	3,290	0,039
	Nos grupos	548,653	315	1,742		
	Total	560,113	317			
Estrutura da Narrativa	Entre Grupos	3,420	2	1,710	1,451	,236
	Nos grupos	371,133	315	1,178		
	Total	374,553	317			
Diversão Percecionada	Entre Grupos	2,693	2	1,347	1,276	,281
	Nos grupos	331,420	314	1,055		
	Total	334,114	316			
	Total	436,808	316			

Idade

O nosso estudo prosseguiu com a divisão dos indivíduos da amostra pela sua idade. Dependendo do ano de nascimento dos indivíduos, eles são classificados numa geração da população. Neste sentido, atendendo a que, de entre as diferentes gerações, a geração Z é composta pelos indivíduos que nasceram depois de 1995 (Grenčíková & Vojtovič, 2017), optámos por criar 2 grupos distintos. O grupo 1

corresponde aos 154 indivíduos com idades acima de 25 anos, ou seja, são os indivíduos que não pertencem à geração Z, e o grupo 2 corresponde aos restantes indivíduos que pertencem à geração Z, ou seja, têm presentemente menos de 25 anos de idade.

Assim, na comparação entre os dois grupos, os resultados permitem perceber que os indivíduos da geração Z afirmam que a estrutura do filme apresentado é melhor e este apresenta uma história

mais interessante. Além disso, estes jovens, abaixo de 25 anos, divertiram-se mais com o vídeo apresentado.

Habilitações

Como última fase do nosso estudo, realizámos a análise aos dados do nosso estudo através das diferentes percepções do vídeo apresentado em função das habilitações dos indivíduos. Nós dividimos a amostra em 3 grupos distintos (sem ensino superior, licenciados, Pós-graduado ou superior) e realizámos análise da variância entre os grupos (ANOVA) a qual permitiu concluir que, apenas a imersão nas cenas do filme é distinta nos diferentes grupos ($F(2, 315) = 3,290$; $p < 0,05$). Neste sentido, os indivíduos com estudos menores indicam que o vídeo os faz imaginar nas suas cenas. Os testes Tukey realizados confirmaram as diferenças entre o grupo dos indivíduos que têm estudos superiores avançados e os outros grupos.

Conclusões

O *storytelling* tem como contributo o facto de poder melhorar a experiência dos indivíduos com as marcas. A narrativa de cada história que é contada permite que cada indivíduo interprete a história em função das suas características individuais que serão distintas de outros indivíduos (Covaleski, 2010).

Os resultados deste estudo, permitem afirmar que o transporte para a narrativa do vídeo apresentado é maior nos indivíduos do género masculino que se deixam levar mais facilmente para as cenas do filme apresentado. Este transporte para a narrativa é também mais elevado em indivíduos com formação académica inferior, uma vez que os indivíduos com formação superior mais avançada não afirmam que o vídeo os permite ter uma experiência de imersão nas cenas. Esta diferente imersão pelos indivíduos leva a considerar que as personagens do filme apresentado expressam sentimentos e experiências diferentes para cada indivíduo, pelo que a interpretação é diferente em cada indivíduo.

Assim, o estudo aqui apresentado identificou que o transporte para a narrativa difere de indivíduo para indivíduo, tal como afirmam Brechman e Purvis (2015).

Nas evidências deste trabalho também encontramos que os elementos da história criam uma estrutura que é também percebida e interpretada de forma distinta pelos grupos analisados.

A análise à amostra permitiu compreender que a estrutura da narrativa através dos componentes físicos, sociais e temporais depende de indivíduo para indivíduo. Esta distinção é mais evidente quando se comparam indivíduos cuja principal ocupação é ser estudante. Estes estudantes têm maiores níveis de compreensão da estrutura das cenas do filme do que indivíduos que têm outras ocupações profissionais. Esta análise é complementada pelos indivíduos mais jovens.

O nosso estudo comparou a interpretação dos indivíduos em relação à sua idade. A divisão dos indivíduos em diferentes grupos permitiu criar dois grupos. O primeiro grupo incluiu todos aqueles

que pertencessem à geração Z, ou seja, nascidos entre 1995 ou posterior e, no segundo grupo, foram incluídos os indivíduos cujas idades fossem superiores a 25 anos. Relativamente à análise da estrutura da narrativa, em função das idades, este estudo permitiu identificar que os públicos mais jovens (a geração Z), indicam que o anúncio apresenta uma história mais interessante em relação aos outros respondentes ao nosso questionário.

As narrativas permitem criar emoção e as emoções proporcionam elevados níveis de envolvimento com as marcas. Nesse sentido, o nosso estudo analisou também a diversão do filme enquanto emoção criada nos diferentes indivíduos.

O filme apresentado aos inquiridos é considerado mais divertido para os estudantes. Relacionado com esta conclusão, neste estudo concluímos que os indivíduos da geração Z, ou seja, os mais jovens, indicam que o vídeo é mais alegre que os outros indivíduos.

Neste sentido, como contributos deste estudo, evidenciamos que os resultados demonstram que a narrativa de um vídeo publicitário é interpretada de forma distinta por diferentes indivíduos. Estas considerações corroboram a literatura supra apresentada, pelo que também se recomendam sugestões práticas para as marcas.

Neste sentido, segere-se que as marcas, em particular a marca Licor Beirão, tenha presente que os diferentes indivíduos interpretam de forma distinta os vídeos que são produzidos e divulgam a marca. Neste estudo identificou-se que o género, a idade, a ocupação profissional e as habilitações académicas são características sociodemográficas que influenciam a imersão no filme e a sua compreensão por parte dos indivíduos.

Apesar deste estudo apresentar sugestões válidas, este trabalho está sujeito a limitações. Das limitações que se evidenciam, destacam-se as características da amostra e as técnicas estatísticas utilizadas. Além disso, a recolha de dados através do questionário imediatamente após à visualização do vídeo pode ter enviesado os resultados.

Deste modo, sugere-se novas linhas de investigação em torno do *storytelling*, como o estudo da narrativa de filmes através de relações causais e técnicas estatísticas multivariadas. Além disso, inclui-se nas sugestões para investigação futura a possibilidade de estudar outras marcas permitindo assim a comparação entre diferentes estratégias das marcas estudadas. Ainda, a amostra deste estudo não integra muitos indivíduos acima dos 50 anos de idade. Será uma sugestão que a análise a uma marca que tenha como público alvo faixas etárias mais elevadas e obter conclusões da interpretação do transporte para a narrativa e da interpretação da estrutura pelos públicos mais velhos. Sugere-se também o estudo de um modelo que inclua a experiência de imersão e os seus efeitos na atitude em relação à publicidade apresentada em filmes.

Assim, considera-se que o estudo em torno do *storytelling* tem muitas questões que necessitam

de respostas, pelo que as abordagens ao tema devem continuar.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/05507/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Estudos em Educação e Inovação (CI&DEI) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

Referências bibliográficas

- Botha Elsamiri, Reyneke Mignon. 2013. "To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing" in *Journal of Public Affairs* 13, nº2: 160–171.
- Brechman Jean Marie, Purvis Scott. 2015. "Narrative, transportation and advertising" in *International Journal of Advertising* 34, nº2: 366–381.
- Brody Leslie. 2009. *Gender, Emotion, and the Family*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Chang, Chingching. 2009. "Being Hooked by editorial content: The implications for processing narrative advertising" in *Journal of Advertising*, 38, 21-34.
- Cooper Holly, Schembri Sharon, Miller Dale. 2010. "Brand-self identity narratives in the James Bond movies" in *Psychology and Marketing* 27, nº6: 557–567.
- Covaleski Rogerio. 2010. *Publicidade híbrida*. Autores Paranaenses, Rio de Janeiro.
- D'amato Francesco Panarese Paola. 2016. *Publicità e comunicazione integrata*. Processi, modelli, contenuti, Roma, Carocci
- Delgado-Ballester Elena, Fernández-Sabiote Estela. 2016. "Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands" in *Spanish Journal of Marketing-ESIC* 20, nº2: 115-131.
- Dessart, Laurence. 2018. "Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads" in *International Journal of Research in Marketing*, 35, nº2: 289-304.
- Dessart Laurence, Pitardi Valentina. 2019. "How stories generate consumer engagement: An exploratory study" in *Journal of Business Research*, 104, 183-195.
- Donzé Pierre-Yves, Wubs Ben. 2019. "Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior" in *International Journal of Fashion Studies*, 6, 83-102.
- Dunn, Jennifer, Sinclair, J. 2008. For better or worse? Examining the effectiveness of envy mitigation strategies. Comunicação apresentada na International Association for Conflict Management conference, Chicago, IL.
- Escalas Jennifer Edson. 2004. "Narrative processing: Building consumer connections to brands" in *Journal of Consumer Psychology* 14, nº1-2:168-180.
- Escalas Jennifer Edson, 2006. "Self-referencing and persuasion: Transporte para a Narrativa versus analytical elaboration" in *Journal of Consumer Research* 33, nº4: 421-429.
- Fontana Andrea. 2011. Perche una persona entra in sintonia con una narrazione". In: Fontana Andrea, Sassoon Joseph, Soranzo Ramon. *Marketing Narrativo usare lo Storytelling nel marketing contemporaneo*, Milano, FrancoAngeli.
- Green Melanie, Tesser, A., Wood, J. V., & Stapel, D. A. 2005. Transportation into narrative worlds: Implications for the self. In A. Tesser, J. V. Wood, & D. A. Stapel (Eds.), *Building, defending and regulating the self: A psychological perspective* (pp. 53–75). New York, Psychology Press.
- Grnčíková, A. & Vojtovič, S. 2017. "Relationship of generations X, Y, Z with new communication technologies. In *Problems and Perspectives in Management*, nº15, 558-564.
- Hopkins Phil. 2015. *Mass Moralizing – Marketing and Moral Storytelling*, London, Lexington Books.
- Jenkins Henry. 2003. *Transmedia storytelling*. www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling. Acedido em 25 março de 2020.
- Jenkins Henry. 2011. *Transmedia 202: further reflections*. http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. Acedido em 25 março de 2020.
- Kang, Jin-Ae, Hubbard Glenn, Hong Sookyeeong. 2019. *Gender and credibility in branded storytelling" in Gender in Management* 34 nº 8: 702-714.
- Kang, Jin-Ae, Hubbard Glenn, Hong Sookyeeong. 2020. "The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention" in *Journal of Consumer Behaviour*, 19, 47– 56
- Kaye Beverly, Jacobson Betsy. 1999. "True Tales and Tall Tales: The Power of Organizational Storytelling" in *Training & Development* 53, nº3: 44-52.
- Mossberg Lena, Nissen Johansen Erik. 2006. *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin (storytelling: Marketing in the experience industry)*, Göteborg, Studentlitteratur
- Rose Frank. 2011. *The art of immersion – How the digital generation is remaking Hollywood*, Madison Avenue, and the way we tell stories, New York, W. W. Norton & Company.
- Serrat Olivier. 2010. *Storytelling*, Washington DC, Asian Development Bank.
- Simon Robin, Nath Leda. 2004. "Gender and emotion in the United States: Do men and women differ in self-reports of feelings and expressive behavior?" in *American Journal of Sociology* 109, nº5:1137–1176.
- van Laer Tom, de Ruyter Ko, Visconti Luca, Wetzels Martin. 2014. "The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' Transporte para a Narrativa" in *Journal of Consumer Research* 40, nº5: 797–817.