BRANDING E NARRATIVA TRANSMÍDIA NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DE SETOR VAREJISTA[1]

MARTINEZ, Daniela, Especialista, Univali[2]

BONA, Rafael José, Doutor, Univali e Furb[3]

Resumo: O presente estudo tem como objetivo identificar elementos de *branding* e narrativa transmídia na comunicação publicitária de setor varejista e, para isso, utilizamos a Havan, empresa brasileira que tem sua matriz instalada na cidade de Brusque, em Santa Catarina. Quanto à metodologia deste trabalho, esta é do tipo documental e de abordagem qualitativa. As técnicas de análise classificam-se como Análise de Conteúdo no qual escolhemos a personagem Estátua da Liberdade, da Havan, a partir de uma observação empírica acerca de elementos que compõem uma narrativa transmídia. Ao refletir sobre narrativa e *branding* transmídia entende-se que é possível utilizá-las como mais uma prática da comunicação. Dessa forma, a publicidade passa não só a ter o papel de apenas comunicar, mas também de trazer experiências diferenciadas de tal maneira que seja criada, a partir dela, um relacionamento e, posteriormente, conquistar defensores e admiradores da marca. Como resultado, percebeu-se que a personagem, Estátua da Liberdade, se identifica como uma personagem transmídia que contribui para toda a comunicação e narrativa da marca.

Palavras-chave: publicidade; transmídia; comunicação; varejo; *branding*.

Introdução

A narrativa transmídia começou a se tornar mais conhecida, nos últimos anos, devido ao universo da cultura participativa e midiática. De meros consumidores passivos, esses passaram a ser também produtores de conteúdo (JENKINS, 2009). Esse cenário se dá por meio da criação de histórias disseminadas em multiplataformas como, por exemplo, a franquia *Star Wars*, que teve seu início no cinema e expandiu seu conteúdo para a televisão, animação, novelas, histórias em quadrinhos, rádio, internet, *merchandising* e *fan fictions*.

A sociedade tem passado, na contemporaneidade, por uma enorme saturação midiática, tendo como resultado um consumidor que já não se estimula com as estratégias

---

[1] Trabalho apresentado no **GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional** do 5º Encontro Regional de História da Mídia – 5º Alcar Centro-Oeste.

[2] Especialista em Marketing Criativo (Univali) e graduada em Publicidade e Propaganda (Univali). E-mail: danielamartinezar@gmail.com

[3] Professor orientador. Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Atua na Universidade do Vale do Itajaí e na Universidade Regional de Blumenau. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/Furb). E-mail: bona.professor@gmail.com

convencionais da publicidade. Dessa maneira, tornou-se necessário a produção de um conteúdo relevante que pudesse se adequar aos mais diversos meios de comunicação. É aí que a narrativa transmídia entra como ferramenta que se aproxima do consumidor. Um bom exemplo disso, é a personagem Magalu, da rede de lojas Magazine Luiza, a qual interage com seus públicos em diversas plataformas, como na internet, televisão e peças gráficas da marca (SILVA, 2017).

Pesquisas recentes têm estudado a utilização de personagens em várias plataformas nas estratégias de comunicação da marca, como as de Silva (2017) e Bona (2018). Os autores Teixeira (2013), Covaleski (2015) e Bekesas e Miranda (2014) ratificam os mundos narrativos publicitários na produção de mídia contemporânea. Ao relacionar as reflexões teóricas e metodológicas das narrativas transmídia encontramos alguns trabalhos relevantes como os de Figueiredo (2017) e Massarolo e Mesquita (2014). Já Scolari (2013), Tenderich (2013; 2014) e Bona, Nascimento e Falaster (2020) retratam as relações da narrativa transmídia com o *branding*.

Em 1986, por meio da união dos nomes Hang e Vanderlei, surge o nome Havan. A primeira loja, com espaço de 45m², foi inaugurada no mesmo ano na cidade de Brusque, em Santa Catarina. Em 1994, a empresa adotou os contornos estilizados da Casa Branca, sede do Governo dos Estados Unidos e, em 1995, implantou a primeira Estátua da Liberdade, na filial de Brusque, sendo o símbolo que representa a liberdade de escolha dos clientes. Considerada como marco da rede, a Estátua da Liberdade passou a ser parte da estratégia de comunicação e marketing de uns cinco anos para cá. Atualmente, a personagem está presente na internet, televisão, peças gráficas e em *live-action*.

A narrativa transmídia parte de um conjunto de elementos simbólicos que são executados em mais de uma plataforma e que se encontram coesos, formando assim uma unidade narrativa. A partir desse pressuposto, a pergunta norteadora do presente estudo é: de que forma são trabalhadas as técnicas transmídia da marca Havan? Dessa forma, o objetivo deste trabalho é o de identificar os elementos de narrativa transmídia na comunicação publicitária da Havan.

Revisão de literatura

Ao longo do tempo, a sociedade teve que se adaptar às mudanças bruscas da tecnologia e do advento da internet que, de forma mercadológica, refletiu na era midiática, resultando na criação de um novo perfil de consumidor. O primeiro entendimento desse universo midiático está na cultura da convergência, termo designado por Jenkins (2009, p. 29), ao qual se refere: "ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação de múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação".

Os avanços tecnológicos e econômicos proporcionaram produtos culturais estruturados em formato de franquias, na qual a narrativa e a estética não se concentram somente em uma mídia, mas sim, por meio de suas extensões (FIGUEIREDO, 2017).

A indústria de entretenimento teve que adaptar seu cenário para a entrada das multiplataformas, que se utilizam principalmente da televisão, internet e dos dispositivos móveis para produção e circulação de conteúdos (MASSAROLO; MESQUITA, 2014). Sendo assim, a narrativa transmídia entra para complementar esse cenário midiático em que é definido por aquelas histórias que são expandidas de seus meios de origem, nas quais há autonomia de conteúdos (BONA, 2018).

O conceito de narrativa transmídia não está sozinho. Há outros que formam parte da mesma galáxia, como *crossmedia*, múltiplas plataformas, meio híbridos, mercadoria intertextual, mundos *transmediais* etc. Cada um desses conceitos trata de nomear uma mesma experiência: prática de produção de sentido e interpretativa baseada em histórias que se expressam por meio de uma combinação de linguagens, meios e plataformas (SCOLARI, 2013).

Para que a circulação dessas histórias aconteça por diferentes meios, torna-se necessário que a participação dos consumidores seja bem ativa. Em seu livro sobre o consumidor, Shirky (2011) aponta que já havia um interesse de participação por parte dos usuários antes mesmo do surgimento das ferramentas de interação, o que possibilitou esses novos comportamentos. Sendo assim, os consumidores deixam de ser passivos e passam a ser considerados como participantes. Segundo Tenderich (2013, p. 30, tradução nossa), "a

inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático". O grande uso das redes sociais digitais contribuiu para que os consumidores se tornassem *prosumers* que, segundo Scolari (2013, p. 223, tradução nossa), são "os que se apropriarão de um mundo narrativo e o estenderão criando novos personagens e aventuras". Para o autor:

> [...] hoje é impossível produzir conteúdo sem ter em conta os fãs, da mesma maneira que não se pode administrar um mundo narrativo sem considerar a produção pelos usuários. Todo projeto transmídia está obrigado a propor espaços de intercâmbio com a comunidade de fãs e, vem ao caso, habilitar plataformas para que se distribuam os conteúdos (SCOLARI, 2013, p. 224, tradução nossa).

É nesse âmbito que, para suprir as necessidades dos consumidores e do cenário da publicidade, utiliza-se da transmidiação de conteúdos e de narrativas como principal estratégia de comunicação, conhecida como *storytelling* das marcas que, por meio das suas técnicas, desloca o foco dos consumidores da identidade do produto para as narrativas da marca (MASSAROLO; MESQUITA, 2014). Para Covaleski (2015), as narrativas transmídia passam a ser o instrumento que insere as marcas em nosso cotidiano.

A consolidação das narrativas transmídia como nova forma de relato tem introduzido uma mudança profunda nas relações entre as marcas e a ficção (SCOLARI, 2013). Em seu livro *Cultura da convergência*, Henry Jenkins chama a atenção sobre a forte conexão que existe entre as narrativas transmídia e o universo do *branding*. Para Scolari (2013), Harry Potter e Indiana Jones não são só apenas personagens, mas sim, fortes marcas comerciais. Segundo o autor, pode-se dizer que o mundo narrativo desses personagens é a marca.

De acordo com Bekesas e Miranda (2014):

> [...] a narrativa é uma das ferramentas mais efetivas que a marca possui para atingir a ressonância. Além disso, é uma forma de divulgação da marca na qual o consumidor é imerso no mundo dela, tem uma experiência diferenciada e se diverte sem sentir que aquilo é uma comunicação "forçada" (BEKESAS; MIRANDA, 2014, p. 3).

A cada dia que passa, vemos como as marcas têm se preocupado com a sua imagem perante o público. A criação de narrativas comoventes e impressionantes já fazem parte da sua estratégia de comunicação. É nesse contexto que o princípio do *branding transmedia* parte do pressuposto de que, ao invés de bombardear os consumidores com conteúdo indesejado e redundante, envolve-os com histórias convincentes que os encorajam a participar. Segundo

Tenderich (2014, p. 18, tradução nossa), essa "participação pode ser interação direta com a marca ou com outros membros da audiência, criação de conteúdo ou mesmo se tornando parte da história deles mesmos".

Vale ressaltar a importância de entender as diferenças entre a narrativa transmídia e a comunicação integrada. Para Bekesas e Miranda (2014), mesmo que a comunicação integrada trabalhe com a mensagem por meio de diferentes produtos de mídia, ela ainda assim não tem o mesmo nível de continuidade que a narrativa traz para o consumidor. Logo, a narrativa transmídia proporciona uma experiência diferenciada por despertar interesse em fazer parte da história ou do universo da marca.

O grande propulsor desses mundos-marcas tem sido a internet por:

> [...] ter permitido recuperar e revitalizar o conceito de narrativa transmídia de marca em todo seu esplendor, possibilitando novos tipos de relatos interativos para o espectador, novas narrativas multiplataforma (como a narrativa transmídia) e, o que talvez tenha suposto maior revolução no mundo das marcas, novas narrativas de marcas geradas pelos consumidores. (SCOLARI, 2013, p. 285, tradução nossa).

Jenkins (2013) e Scolari (2013) discutem sobre os principais conceitos de uma narrativa transmídia e como a participação coletiva pode contribuir e fortalecer qualquer universo midiático; Figueiredo (2017) e Massarolo e Mesquita (2014) refletem sobre as mudanças e adaptações do cenário da indústria de entretenimento para a entrada da circulação de conteúdos nas mais diversas plataformas; Bekesas e Miranda (2014), Tenderich (2013; 2014), Scolari (2013), Covaleski (2015) e Bona, Nascimento e Falaster (2020) abordam a relação de como a narrativa transmídia tem se tornado uma ferramenta estratégica de *branding* e da publicidade. E, todas essas reflexões dos autores apresentados, se tornaram importantes para a análise do presente objeto de estudo.

Procedimentos metodológicos e análise

A metodologia deste trabalho é a do tipo documental e a abordagem é a qualitativa. Segundo Flick (2009), as pesquisas qualitativas buscam entender, descrever e, por vezes, explicar fenômenos "analisando experiências de indivíduos ou grupos [...]; examinando

interações e comunicações que estejam em desenvolvimento [...]; investigando documentos [...] ou traços semelhantes de experiências ou interações." (FLICK, 2009, p. 8).

As técnicas de análise classificam-se como Análise de Conteúdo. Nas pesquisas sobre mídia e comunicação, de acordo com Priest (2011, p. 124), essas análises envolvem "o princípio de deixar de lado pré-conceitos e observa o que está efetivamente sendo comunicado, quais são os significados mais profundos que o material em questão pode oferecer".

A amostra da pesquisa são as narrativas provenientes da comunicação publicitária da Havan, presente em três diferentes plataformas (internet, televisão e *live-action*): duas postagens na página do *Facebook* (publicadas nos dias 12 e 21 de junho de 2019), um comercial (4 de fevereiro de 2019) e uma fotografia de uma *live-action* (24 de agosto de 2017) realizada pela marca.

A escolha dos objetos se deu de forma intencional, ao verificar que cada uma das narrativas de mídia possuía elementos transmídia que colaboravam para uma espécie de universo transmídia da marca. Scolari (2016) esclarece que ainda não existe uma metodologia ou teoria exclusiva para se analisar uma narrativa transmídia, mas o importante são os indícios que essa pode provocar para o público-consumidor.

A partir da contextualização teórica de Jenkins (2009) e Scolari (2015), entende-se que toda narrativa transmídia deve proporcionar uma experiência de universo expandido da história de origem. Dessa forma, parte-se do pressuposto que tanto o comercial quanto as *live-action* podem contribuir para uma experiência transmídia da Havan. Todo o material é analisado por meio dos conceitos acerca da narrativa transmídia a partir dos autores da revisão de literatura. Para o estudo dos objetos da Havan é adaptada a metodologia de Bona (2019) que analisa o universo transmídia publicitário da franquia *Jurassic Park*.

A Havan, empresa brasileira do setor varejista e com matriz instalada em Brusque (Santa Catarina), é conhecida por suas lojas com fachadas similares à da Casa Branca e por suas réplicas da Estátua da Liberdade instaladas na frente das maiorias das suas filiais. O monumento da cidade de Nova York, que também é Patrimônio Cultural da Unesco, é considerada desde 2007, uma das Sete Maravilhas do Mundo. O fogo da tocha erguida pela

mulher representa a liberdade do povo, o que vai de encontro com o propósito das réplicas utilizadas pela Havan: representar a liberdade de escolha dos clientes.

As novas possibilidades proporcionadas pelo ambiente digital permitem que sejam realizados diversos tipos de abordagens e estratégias de comunicação, fazendo assim com que os consumidores tenham maior envolvimento com a marca. Dessa forma, escolheu-se analisar os *posts* da Havan em sua página do *Facebook* para entender a narrativa da personagem e como ela se aproxima do público.

Figura 1: Post da página da Havan – data da postagem: 21 jun. 2019
Fonte: *Facebook* (2019).

Nesse *post* a personagem é representada com elementos que a tornam humana, como as vestimentas apresentadas na imagem (ver figura 1). O humor do *post* está no fato de que a personagem fora colocada em uma situação cotidiana de qualquer brasileiro, na qual se encontra limpando a casa ao som de um clássico da música sertaneja. Dessa forma, a postagem conseguiu gerar identificação entre o público, por "estender ao produto um conjunto de referências, valores intangíveis e qualidades humanas" (OLIVEIRA, 2014, p. 19).

No segundo *post*, em referência ao Dia dos Namorados (12 de junho), a personagem brinca com o fato de estar solteira e que sua maior preocupação nessa data é atingir os seus

sonhos e objetivos. Em um cenário de trabalho, a personagem apresenta vestimentas sociais, enaltecendo características de profissionalismo e empoderamento.

Figura 2: Post da página da Havan – data da postagem: 12 de junho
Fonte: *Facebook* (2019).

Quando a narrativa de uma marca é bem construída e evoca sentimentos de admiração e fascínio, possui um poder muito além de apenas divulgar e reforçar a história de uma marca. Segundo Santos (2016), para contribuir fortemente para a criação de um culto de admiração e desejo em torno de uma marca ou produto, a narrativa precisa ser aplicada de forma bem resolvida e impactante.

Pode-se afirmar então que, ambas as publicações da personagem Estátua da Liberdade no *Facebook* são um produto midiático secundário proveniente de uma narrativa maior. Essa narrativa maior diz respeito à mensagem passada pela estátua física nas filiais, a qual representa a liberdade de escolha dos clientes (e essa estátua também faz uma alusão à original, nos Estados Unidos). Essa associação entre as mídias é o que Souza (2011) apresenta quando diz que os elementos secundários são aqueles que ganham forma a partir de um universo narrativo maior, e que exploram pontos de vista ainda não abordados por ele.

Com o objetivo de estar sempre perto do seu cliente, a Havan patrocinou, em 2019, a transmissão da maior premiação da música mundial, o *Grammy*. Para reforçar a ação, a marca desenvolveu um comercial de 30 segundos que foi divulgado no canal da TNT brasileira, apresentado na figura 3:

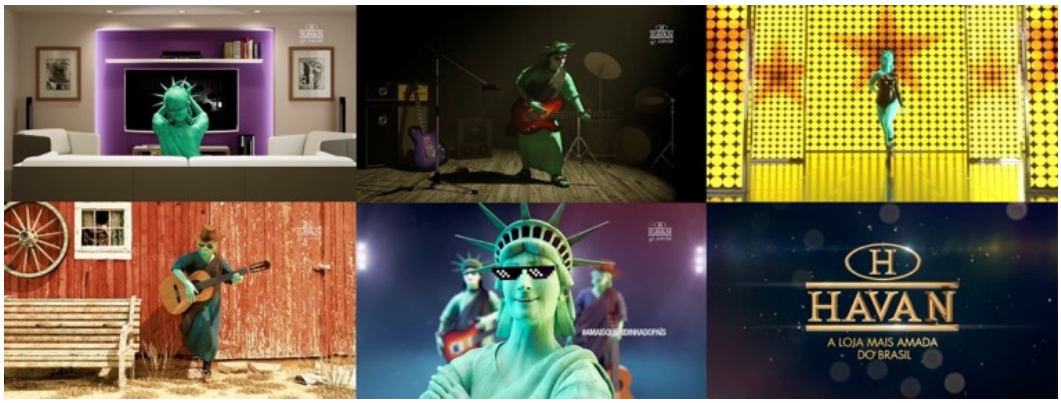

Figura 3: *still-frames* do comercial da Havan veiculado na TNT e no canal do *Youtube* da marca
Fonte: recorte dos autores.

A narrativa do comercial inicia com a personagem em uma sala de estar, sentada no sofá e assistindo à televisão. Em seguida, ela aparece já dentro do comercial, representando um astro do rock, uma diva do pop e uma estrela do *country*. Após as três interpretações, a personagem aparece em sua forma principal, carregada de suas características já conhecidas em sua comunicação. Para Santos (2016), as narrativas que possuem traços de heroísmo ou que são empolgantes, fazem com que o consumidor sinta vontade de participar da mesma.

Ao final do comercial, entra a *hashtag*: #amaisqueridinhadopaís, sendo um laço já estabelecido com os consumidores. Segundo Recuero (2012), os laços fortes dão conta de manter conversações num maior nível de informalidade, utilizando expressões que já foram estabelecidas como aceitas por um grupo.

Na figura, a seguir, tem-se um exemplo de como a personagem é apresentada em *live-action*:

Figura 4: *Post* da página da Havan –postagem: 24 ago. 2017
Fonte: *Facebook* (2019)

A personagem passa a ser chamada de Liberdade ao se expandir para além das telas, gerando para os consumidores uma experiência física e real. Por meio de uma fantasia que faz alusão a personagem da estátua oriunda da internet, é realizada a aparição em *live-action* da Liberdade nas filiais de todo o país. Esse tipo de ação contribui para o fortalecimento da comunicação publicitária uma vez que promove uma cultura participativa e constrói universos da marca. O resumo da análise dos objetos é apresentado na sequência:

QUADRO 1: RESUMO DA ANÁLISE

	Internet	***Televisão***	***Live-action***
Evento narrado (resumo)	Personagem aparece limpando a casa ao som de um clássico do sertanejo; a personagem, que se diz solteira, aparece vestida formalmente, em um ambiente de trabalho e reforça que no Dia dos Namorados o seu propósito é atingir os seus sonhos e objetivos.	Em uma sala de estar, a personagem está sentada no sofá assistindo à televisão. Em um segundo momento, ela faz parte do comercial e se vê no lugar de um astro de rock, diva do pop e estrela do *country*. Com as três versões lado a lado, a sua versão original aparece, inserindo na tela a #amaisqueridinhadopaís.	A personagem Liberdade aparece em cena limpando a própria Estátua da Liberdade que está presente na filial de Barra Velha (Santa Catarina).

Conteúdo inédito ou adaptado	Inédito.	Inédito.	Inédito.
Conteúdo compreensível isoladamente	Sim.	Sim.	Sim.

Fonte: dados da pesquisa.

O universo desta pesquisa é a comunicação proveniente da personagem Estátua da Liberdade. Quando uma história ou narrativa é desenvolvida para fortalecer o *branding* de uma marca, utiliza-se os mesmos critérios e técnicas de desenvolvimento de roteiro e histórias empregadas em *storytelling* de outras mídias. Por estar presente em outros meios da marca, como televisão e internet, a personagem se enquadra como um elemento da narrativa transmídia, uma vez que ela se desenvolve de forma contínua por contar múltiplas histórias por meio de diferentes plataformas (GOSCIOLA, 2012).

A utilização da imagem símbolo de um patrimônio turístico e cultural de Nova York fez com que as megalojas da Havan sejam facilmente identificadas e associadas à marca. Pode-se dizer então que a Estátua da Liberdade é também um símbolo da Havan, uma vez que faz parte do conhecimento popular brasileiro.

Considerações finais

Ao refletir sobre narrativa e *branding* transmídia, entende-se que é possível utilizá-las como mais uma das práticas da comunicação. Dessa forma, a publicidade passa não só a ter o papel de apenas comunicar, mas também de trazer experiências diferenciadas de tal maneira que seja criado, a partir dela, um relacionamento e, posteriormente, conquistar defensores e admiradores da marca.

O presente estudo se torna relevante para todos aqueles que buscam estudar a relação da narrativa transmídia com as marcas, comunicação e publicidade, além de contribuir para novas pesquisas no campo da comunicação. Por meio da análise percebeu-se que a internet, a televisão e o *live-action* constituem os múltiplos canais de acesso à Havan. Além disso, a cultura participativa promovida pela narrativa transmídia promove o envolvimento dos fãs e

seguidores da marca. Pode-se dizer então que a personagem da Estátua da Liberdade faz acontecer a comunicação entre a marca e os consumidores da Havan.

Esta pesquisa tem como limitação o fato de não ter acesso a todos os materiais publicitários já feitos pela marca pois, caso fosse analisado toda a comunicação da Havan, em anos diferentes, provavelmente teríamos novos resultados. Para outras pesquisas da área, sugere-se analisar o personagem Baianinho na comunicação publicitária das Casas Bahia.

Referências

BEKESAS, Wilson; MIRANDA, Gabriela Dischinger. **A narrativa transmídia e a publicidade.** Disponível em: http://docplayer.com.br/45209687-A-narrativa-transmidia-e-a-publicidade-1.html Acesso em: 20 jun. 2019.

BONA, R. J. O universo midiático dos quadrinhos do Vovô Chopão: traços de um personagem publicitário transmídia da Oktoberfest Blumenau. **Dito Efeito**, Curitiba, v. 9, n. 15, jul./dez. 2018, p. 28-39. Disponível em: https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/8592/5973. Acesso em: 19 jan. 2020.

BONA, R. J. A educação para o consumo transmídia: a expansão da narrativa cinematográfica mediada pela publicidade. *In*: **PRÓ-PESQ PP - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, 10., 2019, São Paulo. *Anais*... São Paulo: USP, 2019, p. 1-15. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication. Acesso em: 19 jan. 2020.

BONA, R. J.; NASCIMENTO, K. T.; FALASTER, C. D. Relação dos fatores de composição de comunicação da marca: a narrativa transmídia publicitária proporcionada pela Oktoberfest Blumenau. **Paradoxos**, v. 5, n. 2, jul./dez. 2020, p. 152-166. Disponível em: https://doi.org/10.14393/par-v5n2-2020-55869. Acesso em: 19 jan. 2020.

COVALESKI, R. Narrativas publicitárias e transmidiação: consumo e conteúdos midiáticos. *In*: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO**, 5., 2015, São Paulo, *Anais*... São Paulo: ESPM, p. 1-13. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT10/15_GT10_Covaleski.pdf. Acesso em: 19 jan. 2020.

FANPAGE – HAVAN. Página no Facebook da personagem Liberdade. Disponível em: https://www.facebook.com/Havanoficial/ Acesso em: 18 mai. 2019.

FIGUEIREDO, C. Expandindo os limites: a transmídia no campo da intermidialidade. **Aletria**, Belo Horizonte, v. 27, n. 2, p. 69-82, 2017.

FLICK, U.; tradução Roberto Cataldo Costa. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOSCIOLA, V. A máquina de narrativa transmídia: transmidiação e literatura fantástica. **Revista Comunicación**. n.10, vol.1, 2012, p. 131-139.

HAVAN. Site oficial da rede de lojas Havan. Disponível em: www.havan.com.br. Acesso em: 25 mai. 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. *In*: **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**, 23., 2014. Belém. *Anais*.... Belém: Compós, maio 2014, p. 1-17. Disponível: link do artigo. Acesso em: 19 jan. 2020.

OLIVEIRA, V. R. **A evolução estratégica da comunicação da marca**: um enfoque ao branded content no ambiente digital. São Paulo: USP, 2014.

PRIEST, S. H. **Pesquisa de mídia**: introdução. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTOS, L. S. **Storytelling**: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e do marketing. 2016. 24 f. Monografia (Especialização em MBA Branding & Business), Univates, Lajeado, 2016.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. 2ª ed. Barcelona: Centro Libros PAPF, 2013.

SCOLARI, C. A. Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Parágrafo:** Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v. 1, n. 3, 2015, p. 7-20.

SCOLARI, Carlos Alberto. A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. Entrevista concedida a Alan César Belo Angeluci. **Intercom - RBCC**. São Paulo, v. 39, n. 2, maio/ago., 2016, p. 177-184.

SILVA, C. P. A narrativa transmídia como prática de relações públicas: uma análise da personagem Lu do Magazine. *In*: **INTERPROGRAMAS DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO DA FACULDADE CÁSPER LÍBERO**, 11., 2017, São Paulo. *Anais*... São Paulo, 2017, p.1-13. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Claudia-Palma-PUC-RS.pdf. Acesso em: 19 out. 2019.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Trad. de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, M. D. **Jornalismo e cultura da convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do cablegatenos sites El País e Guardian. 2011. 251f. Dissertação (Mestrado). UFSM, Santa Maria, 2011.

TEIXEIRA, C. C. T. **A narrativa transmídia na publicidade**: análise de uma campanha da Skol. 2013. 81 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda), Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013.

TENDERICH, B. **Design elements of transmedia branding**. USC Annenberg Innovation, jan. 2013. Disponível em: https://www.edee.gr/files/white_papers_cases_articles/. Acesso em: 29 jan. 2021.

TENDERICH, B. **Transmedia Branding**. Frankfurt: EIMO, Europäisches Institut für Medienoptimierung, 2014.