

Storytelling: narrativas que dão voz às organizações

Ana Beatriz Sousa Castro

Anabiatriz8759@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-5952-7985>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

Face a uma sociedade cada vez mais influenciada pelo consumo, as marcas enfrentam o desafio diário de se posicionar e comunicar o seu valor, procurando formas de diferenciar-se e chamar a atenção do consumidor. Neste vasto universo do marketing e da comunicação empresarial, existe uma técnica que se tem destacado cada vez mais como uma forte ferramenta para envolver o público, criar conexões emocionais e promover marcas: o storytelling. Esta prática, que existe desde o início da Humanidade, evoluiu para tornar-se uma estratégia fundamental para as organizações modernas, permitindo-lhes contar as suas próprias narrativas de uma forma cativante e convincente. Neste artigo, exploraremos o conceito de storytelling, o seu papel no contexto organizacional e exemplos de empresas que o utilizam de maneira eficaz para alcançar seus objetivos de marketing e comunicação.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Tendências, Storytelling, Estratégia, Lovemarks.

Abstract

In the vast universe of marketing and corporate communication, there is a technique that has been increasingly standing out as a powerful tool to engage the audience, create emotional connections, and promote brands: storytelling. This practice, which dates to the earliest days of Humanity, has evolved to become a fundamental strategy for modern organizations, allowing them to tell their own narratives in a captivating and compelling way. In this article, we will explore the concept of storytelling, its role in the organizational context, and examples of companies that use it effectively to achieve their marketing and communication goals.

Keywords: Communication, Marketing, Trends, Storytelling, Strategy, Lovemarks.

Introdução

A Comunicação Empresarial está em constante mudança e, por isso não pode ser trabalhada com mensagens padronizadas e objetivas, disparadas no meio de tantas outras informações aos consumidores, à espera que estas façam a diferença.

Nem todos os exemplos de storytelling apresentam uma história capaz de se conectar ao consumidor e de contribuir para a imagem da organização. Isto acontece porque, se antes quando o consumidor tinha pouco poder e, por consequência, as histórias se podiam criar de uma forma mais intuitiva, a expansão da sociedade levou a que o processo de construção de uma narrativa cativante se tenha tornado mais complexo e desafiador (Magnolo & Moreira, 2020).

A comunicação só acontece quando existe afeto e afetar significa comover, provocar uma modificação, mexer com os sentidos e os sentimentos (MARCONDES FILHO, 2008). O afeto é capaz de alterar a forma de sentir e de pensar de um indivíduo, leva-o a mudar as suas atitudes e comportamentos, ou seja, a efetuar uma ação ou a manter um comportamento.

Marcondes Filho (2008) define a Comunicação como um “acontecimento”, ou seja, um processo que só ocorre quando se afeta realmente uma pessoa, produzindo nela certas mudanças de comportamento, que conseqüentemente levam-na a agir de um certo modo. O autor defende que a Comunicação não é definida pela “transmissão de informações” e sim por um “acontecimento raro nos tempos atuais” visto que em meio a tantas informações, são muito poucas as mensagens que conseguem afetar e modificar o comportamento de um indivíduo.

Contar histórias faz parte da sociedade desde que esta se designa por sociedade. Em cada encontro no café com os amigos, reunião familiar, sala de aula, seminário, palestra, discurso político, são histórias que ouvimos. Usamo-las para desenvolver um processo de empatia e levar quem as ouve a colocar-se no lugar de alguém, seja o nosso ou de outra pessoa. A cada vez que ouvimos ou contamos uma história, criamos um mundo que desperta emoções e cria relações de amizade, companheirismo e intimidade. É a contar histórias que transmitimos conhecimentos, valores e experiências. As histórias têm o poder único de ativar áreas do cérebro associadas às emoções, tornando-as uma ferramenta poderosa para influenciar o comportamento e a percepção.

Surge então o storytelling como estratégia de Marketing e Comunicação.

A publicidade e a comunicação de marketing sempre utilizaram histórias para atingir os seus públicos, embora o termo “storytelling” só se tenha tornado um conceito no mercado recentemente.

No contexto empresarial, o storytelling assume um papel crucial na construção de marcas, na criação de conexões emocionais com o público-alvo e na transmissão de mensagens-chave. Ao invés de simplesmente enumerar várias características e benefícios dos produtos ou serviços, as empresas que optam pelo storytelling focam-se em compartilhar experiências significativas que refletem com os seus consumidores. Fazer com que estes confiem no que contam, desenvolvendo uma relação de bem-estar, fidelidade e comprometimento é essencial.

Mas afinal o que é “storytelling”?

“storytelling é um conceito de comunicação através do qual se conta uma história utilizando determinadas técnicas organizadas em um processo consciente que possibilita articulação de informações em um determinado contexto e com fim desejado” (CASTRO, 2013).

Storytelling é então o ato de contar histórias com o intuito de transferir conhecimentos, culturas, crenças e valores. Também pode ser considerado como a forma de inspirar, gerar coesão social e vínculos emotivos entre os indivíduos (TERRA, 2012).

A função dos mitos e do storytelling é a mesma, demonstrar ao indivíduo através de histórias qual é a sua função no mundo e a quais valores o mesmo deve aderir. Estas histórias são construídas para instigar, seduzir e persuadir (DOMINGOS, 2008).

Segundo Kleber Carrilho (2014) o storytelling consiste na utilização de elementos de tramas (mais conhecido como “plot”) no desenvolvimento do planeamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara da parte que cada personagem desenvolve no roteiro. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que trabalham entre si para atingir o objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo específico. O autor diz ainda que

“contar histórias é uma ação claramente ligada ao discurso lúdico, pois cria com o público uma relação íntima, em que os valores, os objetivos, as emoções e as expectativas são compartilhadas de forma constante, criando relações de longo prazo, muito além da apresentação de um produto ou de uma motivação de compra” (Carrilho, 2014).

Cogo (2012) defende que “formatos como o storytelling podem ser preciosos na garantia da atenção, num primeiro momento, e de estímulo à legitimação na sequência.” E que contar histórias “faz transcender o conteúdo escrito da mensagem transmitida gerando repercussão” (COGO, 2012). As histórias que contamos nem sempre precisam de ter uma relação direta com os factos, ou seja não precisam necessariamente de ter relações com a verdade para serem credíveis, e essa característica é essencial quando falamos sobre o desenvolvimento de histórias na relação com os públicos.

Dentro das empresas chamamos a isto “organizational storytelling” que tem como objetivo a concientização das empresas das histórias que estas carregam dentro de si e fazê-las perceber como utilizar essas mesmas histórias a favor das metas da organização (PINK, 2007)

Fica claro, então, que, no processo de contar histórias, o storytelling, é possível desenvolver os ambientes em que os públicos podem se sentir mais à vontade, para que as apresentações dos argumentos façam parte dessas realidades, construídas para que o real se pareça ou se torne no imaginado, principalmente quando falamos na produção destes através dos media.

Storytelling Organizacional

O storytelling organizacional refere-se à prática de contar histórias que comunicam a identidade, os valores e a missão de uma empresa. Essas narrativas para além de informarem, também inspiram e motivam funcionários, clientes e stakeholders. Ao criar uma narrativa coesa e autêntica, as organizações passam a construir uma imagem de marca sólida e a estabelecer uma conexão emocional duradoura com o seu público.

Uma das chaves do storytelling organizacional é a consistência. As empresas devem garantir que as suas narrativas sejam consistentes em todos os pontos de contacto com os clientes, desde o seu site e as redes sociais até à comunicação de marketing e comunicações internas. Isso ajuda a fortalecer a percepção da marca e a construir uma relação de confiança a longo prazo.

Quando observamos a mudança de comportamento dos consumidores em relação às marcas, estas deixam de ser relacionadas apenas com a obtenção de um melhor custo-benefício e passam também a ser criadas através de vínculos emocionais entre as organizações e os seus públicos.

As marcas são capazes de gerar emoções nas pessoas, criando até mesmo um vínculo afetivo e de lealdade entre a organização e os consumidores que vai além da racionalidade. Para tanto, as organizações precisam de se adaptar, reinventar e comunicar de acordo com esta ideia pautada no amor, na qual segmentos de públicos procuram mais do que meros objetos e serviços e procuram afeto, sentimento de pertença, a partilha de crenças, valores e desejos, e a realização dos seus sonhos em realidade (Roberts, 2004).

Ao adquirir um produto, o indivíduo associa-o e relaciona a marca a um conjunto de características, com base em informações ou experiências adquiridas (LAS CASAS, 2005).

Podemos entender que este processo pode ser transformado com o intuito de alterar a percepção do consumidor sobre a marca e, estrategicamente, passar a história que foi construída com o passar dos anos dentro da organização, causando uma sensação de pertença e fidelizando o consumidor.

De acordo com Lindstrom (2007), “a personalidade de uma marca reflete os seus valores” e por isso precisa ser projetada exatamente da mesma maneira que as pessoas se idealizam individualmente neste sentido, e assim como os seres, deve consistir em humores e atitudes. Quanto mais forte for a personalidade de uma marca, mais conexa esta se tornará ao ser humano e menos aos produtos, desta forma, o consumidor consegue com maior facilidade associar palavras, frases e expressões à marca. Cabe à marca definir se estas são boas ou não. Para além disso, quanto mais diferentes forem os valores que a marca defende, maiores serão as oportunidades para a criação de um apelo sensorial diferente do que é habitual (IBIDEM, 2007)

O poder do storytelling

Para a psicologia, as emoções são como estados de experiência ou sentimento individuais, que podem também ser denominados como afetos e são carregados de uma valorização positiva ou negativa (GADE, 1998). Segundo uma pesquisa elaborada por Robert Plutchik (1994), denominada de “Roda das emoções”, consta-se que existem oito emoções básicas, sendo as que conhecemos consideradas como derivações destas através de sequências combinadas. São elas: o medo, a raiva, a alegria, a tristeza, a aceitação, o nojo, a expectativa e a surpresa.

Os seres humanos são movidos pela emoção e não pela razão, afirma Roberts (2004). Sentimentos e emoções positivas são capazes de reduzir a avaliação cognitiva de situações e argumentos. Enquanto outros sentimentos, como a excitação, podem contribuir para acelerar o processo de informações (GADE, 1998).

Para Kotler (2010), o processo de tomada de decisão referente ao ato de compra e o tornar-se fiel a uma marca sofre grandes influências das emoções. Os sentidos são as vias para as emoções e são estas que nos alertam ao que realmente tem importância (Roberts, 2004). Ao refletir sobre a fidelidade o autor diz que:

“a fidelidade de algumas pessoas a certas marcas nem sempre pode ser identificada ou quantificada, e algumas vezes pode ser um erro tentar determinar a sua natureza. Não sabemos por que temos essa fidelidade e não se consegue descobrir. Simplesmente temos”

(ROBERTS, 2004, p. 155).

Segundo Aaker (1991) o consumidor abandona uma marca quando esta não lhe entrega o que foi esperado ou não fornece boas experiências, por isso muitas das vezes o indivíduo só

estabele uma relação de fidelidade e lealdade a uma marca quando estas fornecem aquilo que ele deseja.

Aaker (1991) defende que existem 5 tipos de consumidores: o comprometido, o que gosta da marca, o satisfeito, o habitual e o indiferente.

O consumidor comprometido é classificado como aquele demonstra orgulho em usar a marca, e que considera a marca como um aspecto importante de quem ele é. Os que gostam da marca, mantêm-se porque a usam há muito tempo, ou até mesmo por outras associações e conexões que fizeram com a empresa ao longo dos seus relacionamentos. Aquele considerado como satisfeito está realizado com a sua opção e entende que existem riscos e custos em uma possível mudança. O habitual costuma comprar apenas de uma marca, está, como o próprio nome indica, habituado à marca e não vê motivos justificáveis para a trocar, e os indiferentes são também chamados de não-leais, e podem passar a comprar dos concorrentes a qualquer momento, são sensíveis a preço e indiferente às marcas (AAKER, 1991).

Para Gade (1998) a lealdade às marcas aumenta conforme a idade e vai sendo influenciada desde a infância pela quantidade de produtos adquirida. Quanto maior for o consumo, maior será a tendência à lealdade.

Assim sendo, na medida em que estas estratégias são utilizadas para explorar sonhos, desejos e necessidades, tornam-se numa poderosa forma de demonstrar às pessoas que os seus desejos são compreendidos e que é possível transformá-los em prazer (Roberts, 2004). Gobé (2002) reconhece que o contrato emocional com o consumidor será novamente a única estratégia para o sucesso das organizações.

As marcas estão colocadas num contexto cercado de muitas transformações nos hábitos dos consumidores, promovido pela cultura dos media. Estas estão em constante procura do desenvolvimento de relacionamentos com o seu público para além da compra e venda de produto, priorizando os relacionamentos afetivos e o vínculo emocional.

Nesta sequência surgem as lovemarks, conhecidas como o próprio nome indica, pelas “marcas do amor”, que utilizam uma variedade de estratégias para estimular o inconsciente do consumidor. Rogério Caldas (2009) afirma que “nos dias de hoje, vender significa: 5% tecnologia e 95% psicologia”. É evidente, então, a elevada procura pelas marcas por estratégias que atuem na mente das pessoas.

O conceito de lovemarks

Uma marca precisa ser entendida como algo que vai para além de um elemento gráfico. Isto porque a representatividade de uma organização faz parte de um processo de gestão que vai para além de símbolos. Estima-se, a partir disso que, construir uma marca é um processo contínuo que começa nos objetivos e acaba em como tudo isso é comunicado à sociedade. Não existem dúvidas que “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo [...] destinado a identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores”, como afirma David Aaker (1998), mas ser uma marca de valor está para além disso. Muitas vertentes, como o slogan, o posicionamento, missão, valores, entre outros, colaboram para que uma marca represente um negócio, gerem identificação e transmitem uma perceção de valor aos consumidores, além de a diferenciar da concorrência.

Segundo Martin Lindstrom (2012), o foco é construir uma marca à volta da sua personalidade, envolvendo valores, sentimentos e associações a um produto. O autor afirma que está tudo relacionado com o estabelecimento de ligações emocionais entre a marca e o consumidor. Afinal, estes esforços sensoriais são meios para as marcas alcançarem resultados benéficos, visto que é esse o objetivo final de todo o negócio.

Kevin Roberts (2005), realizou um estudo sobre *lovemarks*. Traduzindo para a língua portuguesa a palavra significa “marcas do amor”. Roberts considera que estas são “o futuro além das marcas” e as empresas que conseguirem criar conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com os quais se relacionam alcançaram um nível apenas benéfico para o seu negócio. Assim sendo, estas devem adotar estratégias contínuas de branding para gerar uma percepção de valor o que contribuirá para que esta se fixe na mente dos consumidores, enalteça desejos e conquiste prioridade perante a concorrência.

As estratégias que as *lovemarks* abordam são uma tática para sobressair aos olhos do consumidor atual que se mostra bastante exigente. Martin (2012) realizou estudos que mostram que “em 1965, o consumidor médio recordava 34% dos anúncios mostrados na TV. Em 1990, ele podia recordar-se de apenas 14,5%” e realça que “gasta-se mais dinheiro para executar campanhas de marca cada vez menos eficazes – e muito menos memoráveis.”

Com os dados deste estudo conseguimos ver que existe um déficit na atenção do consumidor atual às propagandas, o que obriga as empresas a focarem-se no desenvolvimento de conteúdos que se limitem a apontar os benefícios de um produto e nos valores que a marca carrega e deseja compartilhar.

O que nos traz de volta o conceito de storytelling: “consumindo histórias o espectador/leitor se entretém, tornando-se mais recetivo a uma mensagem.” São as histórias que estimulam e ajudam a estabelecer um forte relacionamento entre a marca e o consumidor.

A linguagem verbal publicitária tem poder para convencer baseado no profundo significado das palavras, e o uso destas de forma certa é a chave para a persuasão. Andrade e Madeiros (2000) defendem que a linguagem é “o meio pelo qual a expressão de sentimentos, ideias, desejos e pensamentos se concretiza.” E mesmo num contexto onde os media quase que só utilizam conteúdos gráficos e audiovisuais, o discurso verbal é o fator principal no processo de criação de campanhas memoráveis.

Glabow aponta que a linguagem publicitária aproveita-se de fatores como a sedução, a persuasão, a subjetividade e outras técnicas para convencer um grupo de pessoas a comprarem determinado produto ou serviço e esse é o seu objetivo. Durante este processo de composição de uma mensagem para gerar subjetividade e simbolismo é importante destacar que uma marca será sempre um produtor de conteúdos à procura de vantagens. “Não existe comunicação neutra porque, de certa forma, toda a comunicação visa convencer o interlocutor sobre algo.” (Andrade e Medeiros, 2000). Independentemente de qualquer coisa, saber explorar as expressões, as conversas e as declarações durante a construção de um enredo é essencial. Num cenário no qual as emoções influenciam na tomada de decisão do consumidor no ato de compra, a estratégia que se guia pelas narrativas dispõe de um momento de maior envolvimento por parte do público. A ideia de um vínculo emocional com uma marca, por parte do consumidor, torna-se tão importante como a aquisição do produto, visto que envolve muito mais do que apenas o consumo, envolve acima de tudo uma relação sentimental. Flávia Hill (2007) destaca este argumento quando afirma que “no final das contas, as marcas querem contar boas histórias para reter a atenção, fazer branding, gerar share of mind, entre tantos outros objetivos.”

Roberts (2004) afirma que sempre acreditou que estimulando a emoção, consegue-se o melhor das pessoas para trabalhar, os melhores clientes para inspirá-los, os melhores parceiros e os consumidores mais leais. Segundo o autor, as marcas devem investir e cultivar estas conexões emocionais duradouras, caso contrário esta não representa nada e acaba por falhar em todos os seus objetivos.

Para Lindstrom (2007) aqueles que assumem o poder dos sentimentos descobrem novas maneiras de produzir vínculos permanentes com os seus clientes, contruída à base do prazer e apreciação.

Já Kotler (2010), defende que não é viável manter a ideia de que as pessoas são apenas consumidores e números para as organizações. Estes devem ser tratados como seres humanos plenos, que possuem mente, coração e espírito, afinal, a experiência com produtos e serviços não é isolada e leva consigo uma junção de vivências individuais que auxiliam na criação de valor.

“As grandes marcas sempre estiveram cercadas de grandes histórias” (Roberts, 2004).

Histórias que fazem as pessoas rir ou chorar. Durante uma narrativa os indivíduos projetam-se para dentro da mesma e convencem a mente que estão a passar por aquilo que os personagens estão passando (VINCENT, 2005). O autor compreende e exemplifica:

a força que nos faz chorar enquanto assistimos Bambi é o mesma que reforça o nosso vínculo com as Marcas Lendárias. Se a marca tiver uma grande carga de emoção, podemos dispensar voluntariamente os contra-argumentos bem fundamentados oferecidos pelos centros lógicos metódica de nosso cérebro (VINCENT, 2005).

As pessoas não compram apenas produtos, compram também a história que está envolvida neles. Assim como a escolha por uma marca está interligada ao que esta representa.

Narrativas que dão voz às organizações

Vejamos portanto alguns exemplos.

Nike

Figura 1 "Just Do It" Nike



Nota. Retirado de Sneakersbr por Guilherme Lopes, 2016, (<https://sneakersbr.co/em-sua-nova-campanha-a-nike-quer-que-voce-quebre-qualquer-limite/>). Copyright 2017, American Psychological Association.

A Nike é conhecida pelas suas campanhas de marketing utilizadas para emocionar e impactar as comunidades de consumidores. Um exemplo notável é a campanha “Just Do It” que apresenta-nos atletas inspiradores a ultrapassar desafios e alcançar grandes feitos enquanto

utiliza os produtos da marca. São certamente campanhas pensadas ao detalhe para impactar e comover quem as vê.

Coca Cola

Figura 2 "The great meal" Campanha pós-pandémica da Coca Cola



Nota. Retirado de AdRuby por adRuby, 2020, (<https://www.adruby.com/tv-film-ads/great-meal-new-coca-cola-advertising-campaign>). Copyright 2017, American Psychological Association.

A Coca Cola é uma das empresas que mais utiliza o storytelling como estratégia de comunicação e marketing. As campanhas da marca normalmente giram em torno de temas como a amizade, a família, a felicidade e a união, desenvolvendo emoções positivas e construindo boas conexões emocionais com o público.

Disney

Figura 3 100 Anos Disney



Nota. Retirado de AttractionsMagazine por Samantha Davis-Friedman, 2022, (<https://attractionsmagazine.com/details-revealed-about-disney-100-years-of-wonder-celebration/>). Copyright 2017, American Psychological Association.

A Walt Disney company é uma das pioneiras da utilização do storytelling enquanto estratégia para comover o público. A sua história começou com a criação do personagem Mickey Mouse e evoluiu para um império de entretenimento que inclui desde filmes, a parques temáticos, produtos de consumo e muito mais. Através dos seus clássicos, a Disney cativou e continua a cativar um grande público com narrativas emocionantes e personagens

cativantes que atravessam gerações. É transmitindo valores como a magia, a imaginação e a família que a Disney utiliza o storytelling na sua comunicação de marca e marketing.

Conclusão

Pudemos ver então que o storytelling surge como uma poderosa ferramenta entre as estratégias de comunicação das empresas. Não apenas como uma forma de transmitir mensagens, mas como um meio para criar conexões emocionais duradouras entre as empresas e o seu público. Através do poder das narrativas, as organizações transcendem uma mera promoção de produtos e serviços, transformando-se em storytellers que capturam a imaginação, tocam corações e moldam a percepção do público. Ao adotar estratégias de storytelling de forma eficaz, as empresas não só alcançam os seus objetivos de marketing e comunicação, como também constroem laços autênticos e significativos com a sua audiência, criando uma impressão que vai além das transações comerciais. Assim, o storytelling não é apenas uma técnica, mas uma arte que dá voz às organizações, permitindo-lhes contar as suas histórias de forma autêntica, envolvente e inesquecível.

Referências

- Aaker, D. A. (2009). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. In Google Books. Simon and Schuster. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT11&dq=AAKER
- Antropológicos, H., & Alegre, P. (n.d.). 13, 432–435. <https://www.scielo.br/j/ha/a/chmC7LnKTrnkqRCmbkzRbqN/?lang=pt&format=pdf>
- Bauman, Z. (n.d.). MODERNIDADE LÍQUIDA. https://lotuspsicanalise.com.br/biblioteca/Modernidade_liquida.pdf
- https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5299999/mod_resource/content/1/Ulrich%20Bek%20-%20Sociedade%20de%20risco%20Rumo%20a%20uma%20Outra%20Modernidade.pdf
- Carrilho, K., & Markus, K. (2014). Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. *Organicom*, 11(20), 128. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139224>
- Cherline, R., Ramos, S., Rodrigues, M., & Silva. (n.d.). A Narrativa Storytelling Das Lovemarks Na Campanha “O Que Você Vai Ser Quando Seu Filho Crescer?” Da Marca Nestlé Ninho. 1. Retrieved April 9, 2024, from <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0408-1.pdf>
- Magnolo, T. S., & Moreira, M. C. O. (2020). O Storytelling na criação do posicionamento da marca: a propaganda da Apple que mudou o jogo. *Brazilian Journal of Development*, 6(7), 43666–43678. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n7-109>
- Me, O., Pagnussatt, P., & Alegre. (2016). PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS LUANA DA SILVA GIRARDI A CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS EMOCIONAIS ATRAVÉS DO STORYTELLING E EXPERIÊNCIAS: O ENCANTAMENTO PELA MARCA DISNEY. <https://abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2021/04/Monografia-2017-Luana-Silva-Giraldi.pdf>
- Paulo, S. (2014). UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES EMILIANA POMARICO RIBEIRO Micronarrativas como estratégia de comunicação

interna. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-13112014-112422/publico/EMILIANAPOMARICORIBEIRO.pdf>

Teorias da COMUNICAÇÃO, hoje. (n.d.). Retrieved April 9, 2024, from <https://www.paulus.com.br/loja/appendix/4395.pdf>