

The Beauty Inside, a Audiência como Herói¹

Mariana Castro Dias²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

Em um contexto hipersaturado de mensagens, as marcas são obrigadas a reinventar sua forma de comunicação para poder chamar a atenção de seus consumidores, cada vez mais exigentes. Com a série social *online The Beauty Inside*, a Intel e a Toshiba não só conquistaram seu público-alvo com conteúdo relevante, como também o tornaram protagonista de sua narrativa. A série conta, através de plataformas como o *youtube* e o *facebook*, a história de amor entre Alex e Lea. Esse artigo revela como a audiência fez parte desse processo e como as marcas foram capazes de preservar seus valores e demonstrar a funcionalidade de seus produtos, sem prejuízo do entretenimento.

Palavras-chave: publicidade; marketing de conteúdo; *advertainment*; cultura participativa.

The Beauty Inside foi a segunda série social *online* desenvolvida, em uma parceria entre a Intel e a Toshiba, pela agência Pereira & O'Dell. O desenvolvimento dessas séries teve como objetivo principal criar uma conexão com jovens entre 18 e 24 anos, público obcecado pela Apple, e aliar as marcas ao conceito de criatividade, gerando *buzz* em torno delas.

A primeira série social, intitulada *Inside* (2011), já havia tido um retorno muito positivo. Nela, uma garota acordava em um cativeiro e, durante 11 dias seguidos, a audiência tentava ajudá-la a sair de lá, por meio de suas redes sociais. Os fãs, encantados por se sentirem parte da narrativa, fizeram até um vídeo, agradecendo às marcas pela experiência.

¹ Trabalho originalmente apresentado no Grupo de Trabalho 6 - Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Seu principal tema de pesquisa são as narrativas transmidiáticas. E-mail: mari.dias@gmail.com.

³ O conceito de imagem de marca foi criado pelo publicitário Claude Hopkins, que acreditava que todo
² Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Seu principal tema de pesquisa são as narrativas transmidiáticas. E-mail: mari.dias@gmail.com.

Os filmes seguiam o padrão cinematográfico de qualidade hollywoodiana, ainda que fossem produzidos para serem veiculados no *youtube* e a participação do público se dava a partir das mídias que eles já usavam, como *facebook* e *twitter*.

The Beauty Inside (2012) precisava estar à altura de *Inside*, para manter a imagem de marca³ conquistada na mente dos consumidores com a primeira série, estreitar ainda mais os laços afetivos e chegar a um número maior de pessoas. Com a ousada estratégia de colocar a audiência diretamente no papel do protagonista, que teve mais de 100 caras diferentes, eles conseguiram: dobraram o número de seguidores na *fanpage* (96.000), tiveram 70 milhões de visualizações (*site*, celular e *youtube*), 97% de taxa de aprovação no *youtube*, 13,5 milhões de interações no *facebook* e ganharam o Leão de Cannes, como melhor campanha transmidiática.



Figura 1 – *The Beauty Inside*. Fonte: *Inside Films* (2012).

A plataforma que unia todos os conteúdos publicados era o *facebook*. A série contava com seis episódios *online* semanais, com cerca de seis ou sete minutos, que eram postados no *youtube* e *linkados* no *facebook*, onde eram entremeados com postagens, diálogos e vídeos do público.

³ O conceito de imagem de marca foi criado pelo publicitário Claude Hopkins, que acreditava que todo anúncio deveria ser pensado como um investimento de longo prazo na marca, e não apenas um anúncio de venda imediata. Defendia que a preocupação maior tinha que estar na construção da marca na mente do consumidor, para que a imagem que o consumidor tenha da sua empresa seja a que se deseja. (RENHA, 2011)

Ainda em fase de pré produção, o drama do protagonista Alex é apresentado para a audiência: o personagem acorda a cada dia com uma aparência diferente e precisa enfrentar todos os dilemas normais para alguém que nunca é o mesmo fisicamente. Dessa forma, os produtores conseguiram deixar espaço para que qualquer pessoa pudesse representar seu papel, independente de idade, sexo ou etnia.

Em lugar de fazer uma nova página no *facebook* para a série, foi aproveitada a *fanpage* de *Inside*, que teve seu conteúdo totalmente substituído. Essa estratégia trouxe a vantagem de aproveitar a comunicação com todas as pessoas já inscritas, que automaticamente tiveram acesso a tudo o que acontecia no recrutamento para a nova série, tendo havido, também, a divulgação da iniciativa na mídia.

A ação é interessante no sentido de que, assim, todos os fãs da série anterior são automaticamente integrados à nova série, aproveitando uma base, em lugar de começar do zero; mas, por outro lado, os dados das séries anteriores ficam perdidos para leitores tardios e pesquisadores, aos quais só restam os vídeos no *youtube* e *cases*. No entanto, tendo em vista os objetivos de *marketing* da empresa, acaba por ser uma boa estratégia. Como os fãs sabem que “curtiram” a página das séries sociais *online*, de uma forma mais geral, também não se sentem irritados por estarem agora “curtindo” algo diferente do que haviam escolhido para dar o seu *like*. Acrescenta-se a isso uma outra questão: uma série social que abre espaço para a participação requer que existam, da parte da produção, pessoas encarregadas de fazer postagens no lugar dos personagens, responder aos fãs e, quando a série acaba, em geral acaba junto esse trabalho. Sendo assim, a manutenção de uma dessas redes sociais só faz sentido como acervo e não como um canal participativo.

O uso de mídias digitais, principalmente o de redes sociais, está ligado ao momento de postagem: o que é antigo vai se perdendo no tempo, sendo a leitura proposta por *blogs*, páginas como *pinterest*, *twitter* e *facebook* sempre do mais novo para o mais velho. Dessa forma, alguém que queira acompanhar esse tipo de experiência, fora de sua contemporaneidade, pode ter problemas em entender as nuances evolutivas da narrativa, se não há uma estrutura externa à história, que auxilie esse processo. Acredito que, produzindo conteúdos tão interessantes, possa ser útil para as marcas pensarem em formas de arquivá-los, ainda que a experiência posterior não tenha como ser a mesma.

Mas, desse modo, aproveitando a *fanpage*, em *The Beauty Inside*, o público pode se envolver desde o início, enviando vídeos gravados a partir de *scripts* pré-determinados, auto roteirizados e fotos para integrar o conteúdo dos episódios, veiculados semanalmente. Ao contrário de *Inside*, que foi uma experiência diária intensa durante 11 dias, sua sucessora durou 6 semanas, propiciando uma relação de menor intensidade diária, mas capaz de agregar pessoas sem tanto tempo para se dedicar diariamente a série, mas que ainda assim podem ir desenvolvendo laços que vão se estreitando ao longo das semanas. E, em vez das pessoas se comunicarem com o personagem pelas redes sociais, o material que elas produziam as tornava “o personagem”.

Nos episódios, desde a primeira cena, percebemos uma certa tristeza no olhar de Alex por ter que sair da casa de uma garota, onde dormiu, antes que ela acorde, já que ele não é mais o mesmo do dia anterior. No entanto, ele parece conseguir levar essa vida de encontros de um dia só. Trabalha com a compra e venda de móveis antigos, pela *internet*, garantindo o anonimato visual, possui vários mecanismos e um armário cheio de roupas de tamanhos variados para se vestir. Para não enlouquecer, registra todo dia sua aparência em seu computador Toshiba. Mas tudo muda no momento em que ele conhece Lea, que trabalha na loja de móveis antigos onde costuma fazer compras. Como ele, a garota é amante de antiguidades e da história que aquelas peças carregam: a sintonia é forte e ele não consegue deixar de se apaixonar.

Espera um dia em que se sinta bonito para convidá-la para sair, depois de comprar um móvel, evidenciando o valor que ele dá para a boa aparência. Mas, depois de passarem uma incrível noite juntos entrando, clandestinamente, em um museu de história natural, ele se despede, sabendo que voltará a vê-la, mas ela não mais o verá.

A mutação diária de sua aparência torna-se, então, inimiga de sua felicidade. A única saída que imagina é não dormir mais, mas claro que não funciona. Depois de muito pensar, chega à conclusão que deve contar a verdade, e tenta comprovar aquela louca história através das imagens registradas em seu computador. De início Lea se assusta e fica desconfiada, mas logo lhe dá um voto de confiança e pede para vê-lo se transformar. Nesse dia, após acordar, ele a encontra na sala, revendo os vídeos em seu computador. A garota decide aceitá-lo do jeito que ele é, pois é capaz de perceber sua

beleza interior e ir além da aparência. Esse ato de amor faz com que sua aparência se estabilize.

Como qualquer bom romance, os personagens são ricamente construídos, percebemos suas motivações, sentimentos e medos. E, ainda que Alex tenha sido encarnado por 100 identidades diferentes (incluindo as fotos e os vídeos dos fãs), acredita-se que ele é a mesma pessoa. Um dos recursos que apoiam essa percepção é sua voz em *off*, a qual conduz a narrativa e é sempre a mesma.

Nos filmes, em momento nenhum se diz “compre Toshiba ou Intel”, suas marcas aparecem no início como produtoras e, no final, há uma foto do computador, mas seus benefícios ou de seu microprocessador nunca são comentados, e sim mostrados. O computador tem um papel decisivo no desenvolvimento e até na resolução das histórias.

Um dos elementos importantes na estrutura narrativa conhecida como a Jornada do Herói é o presente mágico. Na história de Alex, esse presente é o computador, que não só o ajuda no dia a dia, mas na tarefa mais importante, que é a conquista do amor de Lea. É também através dele que vemos a audiência representar Alex nas cenas dos episódios.

A grande pergunta levantada pela narrativa é como resolver o problema da falta de estabilidade física do protagonista. A resposta é a sinceridade, que permite que a garota entre em contato com o verdadeiro Alex: a mensagem está intimamente ligada à assinatura da Intel, *inside*: o que importa é o interior.

Apreendemos a mensagem a partir do conflito e de sua resolução. O *storytelling* é uma ferramenta que permite uma relação emocional, entre marca e audiência, que perdura no tempo. Andrew Stanton destaca, em sua *Ted Talk*, o que considera o mais importante para uma boa história: *make me care*. Somos bombardeados por tanta comunicação, que iremos entrar em diálogo com o que for capaz de nos tocar. (STANTON, 2012)

A publicidade consagrada no século XX, que através de belas imagens promete felicidade e satisfação a partir do contato com a marca, vai se tornando obsoleta em um cenário de overdose de informação. Os consumidores tampouco acreditam nas histórias contadas pelo anúncio, comumente usado a expressão “é publicidade” para designar algo falacioso sobre um produto. Originalmente essas

histórias tinham um registro de verdade que, em geral, revelavam a promessa do produto, mas o público já vê os anúncios com ceticismo.

Somando-se a isso, o custo para ter uma publicidade tradicional visível em um contexto hipersaturado de mensagens de toda espécie é altíssimo, pois é como se uma empresa tivesse que “gritar” mais que todas as outras. E mesmo quando se consegue verba para, por exemplo, veicular *spots* nos horários nobres das melhores redes televisivas, ainda se corre o risco de não atingir aqueles que preferem consumir produtos audiovisuais em outras mídias, que não a TV, ou de escapar até aos que estão assistindo ao programa, mas aproveitam os comerciais para ir ao banheiro ou realizar outras atividades.

Cada mercado pede estratégias diferentes de comunicação. Antes do século XIX, o modelo de anúncio de produtos era o da proclamação. A partir do momento em que o desenvolvimento tecnológico permitiu que muitas empresas pudessem produzir bens a preços similares, em uma quantidade que superava a demanda, para atrair os consumidores foi preciso passar do modelo da anúncio para o da persuasão. Foi então que ocorreu a expansão da publicidade. (GALINDO, 2004).

A cultura material, com o aumento de produção da Revolução Industrial, cresceu exponencialmente e já nem a família, ou qualquer outra entidade tradicional, era capaz de explicar a utilidade de determinados objetos. Então, a publicidade é que tomou para si esse papel e as marcas também servem como um elemento classificatório, atribuindo valores e personalidade aos produtos. Dessa forma, produtos similares distinguem-se uns dos outros pelo simbólico, e os consumidores também distinguem-se um dos outros através dos produtos que consomem.

Para persuadir, eram necessárias campanhas coerentes, baseadas em análises de mercado, a fim de que surtisse efeito em um determinado público alvo. A campanha também podia acompanhar ações promocionais, nos postos de venda, e relacionais, com formadores de opinião relevantes para o público visado. Nesse momento, seria possível dizer que a publicidade estava atrelada a objetivos de venda claros. (RENHA, 2011)

John E. Kennedy e Claude Hopkins, dois grandes publicitários do começo do século XX, definiam a publicidade como a habilidade de vender multiplicada. Para eles, as mídias de massa eram o vendedor com potencial de vendas multiplicado, uma

vez que por meio delas era possível falar com muitas pessoas de uma vez só, apesar de que vale notar que eles se dirigiam aos leitores como se falassem com um de cada vez. Buscavam sempre maximizar os lucros e minimizar os riscos de seus clientes, usando a linguagem persuasiva para promover vendas e faziam sempre pesquisas testes. Kennedy criou o conceito de *Reason Why* em 1905, defendendo que, após a visão de um anúncio, a pessoa deveria sair para a loja com as razões e convicções necessárias para se convencer de comprar o produto em questão. (RENHA, 2011)

Mas quando todos tentam persuadir os consumidores por todos os lados, o que significa ainda tentar acessá-los por todas as plataformas que usam, esse excesso cognitivo satura e cansa. É preciso então filtrar o que pode interessar, em meio a um mar de informações totalmente irrelevantes. Assim, o modelo interruptivo de persuasão entra em cheque e campanhas como *The Beauty Inside* mostram uma nova forma de fazer publicidade. Nesse cenário, A publicidade-entretenimento, ou *advertainment*, é uma saída para seduzir o consumidor para seus produtos ou serviços, sendo ainda capaz de lhe oferecer algo mais: conteúdo relevante e não intrusivo.

A publicidade-entretenimento é capaz de inverter o fluxo da comunicação. A relevância do conteúdo faz com que o próprio fã busque por ele, tornando a publicidade um convite para entrar em um universo ficcional.

Dessa forma, a publicidade se equipara ao cinema e à programação televisiva, passando a ser, ela mesma, entretenimento. Atraído por uma boa história, o usuário busca o comercial e, sentindo-se beneficiado por uma experiência prazerosa, o divulga para o grupo de amigos. (FIGUEIREDO NETO, 2008)

As ferramentas presentes nos meios digitais facilitam as indicações entre amigos e os consumidores não só se beneficiam dos conteúdos como são também editores e curadores, compartilhando em suas redes sociais o que considerarem que “vale o clique”.

Atualmente, na busca por entretenimento, não há a preocupação se o produto ficcional tem ou não intuídos publicitários. O valor está em ser uma boa história, podendo ser ainda mais atraente se abrir portas para a interação.

O público que integra o que o pesquisador norte-americano Henry Jenkins denomina cultura da convergência possui um comportamento migratório nos meios de

comunicação e vai a qualquer ambiente para buscar as experiências de entretenimento desejadas. (JENKINS, 2009)

Muitas publicidades tradicionais já carregam uma estrutura narrativa mínima, onde um impasse é apresentado e então aparece o produto, que funciona como um herói que conduz para uma solução. Isso já demonstra uma relação entre publicidade e ficção, ainda que bem contida. No entanto, nesse registro, a publicidade ainda se diz comprometida com a verdade, como abordamos anteriormente.

Em um momento em que os consumidores são céticos, passa a importar mais o desenvolvimento de uma boa narrativa. Só por ser tratar de uma boa história é que um conteúdo de marca será buscado e, conseqüentemente, divulgado pelo próprio consumidor. É esse fluxo que garante o retorno do investimento da marca na criação do conteúdo.

As mídias sociais e outras ferramentas passíveis de diálogo possibilitaram, não só contato entre fãs, mas também entre consumidores e produtores, o que abre uma janela para a oportunidade de criação de narrativas junto ao público.

Acredito que cada produto e público alvo pedem uma estratégia diferente de comunicação. Mas hoje temos uma maior oferta de meios para eleger, e alguns deles permitem também a interação com os consumidores, sendo que uma postura mais ativa em relação a um conteúdo é capaz de permitir uma melhor fixação do mesmo.

O uso de mídias de maneira integrada para compartilhar uma história ou o imaginário de uma marca também permite uma experiência de imersão, capaz de envolver os consumidores e levá-los para um ambiente ficcional, que recupera a dimensão do mágico. Quanto mais tempo um consumidor investir com uma marca, maiores serão os laços emocionais.

Os resultados obtidos pela Intel e pela Toshiba comprovam que as marcas alcançaram o objetivo de gerar um burburinho positivo e conquistaram fãs entre o seu público-alvo, passando a ser vistas como mais “descoladas”, e ainda que estes possam continuar preferindo a Apple, um PC como o da Toshiba, que usa placas Intel, pode ser visto com melhores olhos. Segundo a pesquisa do Dr. Ehrenberg, o consumidor não tem apenas uma marca preferida, mas um repertório de 4 ou 5, assim considera que insistir para que o consumidor troque de marca é um erro, que o interessante é que a sua marca entre para esse repertório. (RENHA, 2011) Uma forma para

conseguir isso pode ser o entretenimento ou o humor, atraindo a simpatia do público que, assim, terá uma maior predisposição em considerar a marca no momento de compra, ainda que esta possa não ser a primeira opção. Os produtos podem se tornar desejáveis, ao ganhar a simpatia do público.

A proposta de fazer uma série social *online* carrega em si a possibilidade de diálogo, participação e o uso de conteúdo gerado por fãs. A *Web 2.0*, que incluiu não só as redes sociais, como o *facebook*, mas *blogs* e outras plataformas comunitárias como fóruns e *wikis*, permitiu que os usuários passassem de meros consumidores de informação a produtores (*producers*). O uso de tecnologias móveis faz com que possam estar o tempo todo conectados. A *internet* permite a comunicação de um para um, em tempo real, a nível de massa, e não só a comunicação no sentido de anúncio, mas de diálogo.

Efthymios Contantinides e Stefan Fountain, em artigo de 2008 para o *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, dissertam sobre a mudança substancial nas atitudes dos consumidores, a partir dos aplicativos da *web 2.0*. Esses consumidores cada vez mais integraram a *web* em seu cotidiano, seja para comunicação, tomada de decisões, socialização, aprendizado, (auto) entretenimento, interação e compras.

Essas dinâmicas acabaram por conferir mais poder aos consumidores frente aos produtores. Os consumidores possuem acesso a um banco de informação e conhecimento muito abrangente, tendo escolhas quase ilimitadas ao toque do *mouse*. Mas, ainda que a *Web 2.0* tenha trazido novos desafios para os produtores, também trouxe novas oportunidades, o que inclui a possibilidade de entrar em contato com seu público-alvo de uma maneira mais direta e personalizada. Os autores consideram que o aspecto mais inovador desses aplicativos foi permitir que o usuário se tornasse parte da produção do conteúdo, conferindo um maior valor às redes de contatos. (CONSTANTINIDES, FOUNTAIN, 2007)

Ao se tornar parte de um episódio de *The Beauty Inside* o fã tem ainda mais uma motivação para compartilhar esse vídeo com seus amigos, podendo aumentar o público da série. Essa participação também aumenta a disposição para comentários e demais interações, e quanto melhor for a história mais fácil será a viralização do conteúdo.

Em matéria para a *Marketeer*, Pedro Pina, *Global Client Partner* da Google, acredita que o grande desafio no meio digital é que como ele “permite ao consumidor fazer a opção de ver, estudar, ler ou seguir aquilo que quer e não ser interrompido na sua viagem”, os conteúdos precisam ser relevantes para atrair sua atenção. Uma curiosidade é que o Google não cobra nada dos anunciantes quando o consumidor pula o anúncio para ver o conteúdo, mas apenas quando ele o assiste. Desse modo, eles acreditam que os anunciantes também irão se esforçar para produzir conteúdo suficientemente interessante, para que o consumidor se sinta instigado a assistir. (MARKETEER, 2014, p.23, p.24)

Temos então consumidores que tem o potencial de intervir na produção e na distribuição de conteúdo, os quais podemos chamar de audiências participativas, que interagem com seus pares, com os produtores e fazem uso do conteúdo criado por estes últimos, de maneira previamente prevista por eles ou não. Coletivizam seu conhecimento e são capazes de trabalhar juntos, formando uma inteligência coletiva.

Sobre o uso de conteúdo gerado por fãs, a autora Andrea Phillips tem algumas restrições. A primeira, quanto à qualidade e real disponibilidade de contribuição dos fãs, exemplificada com a coluna semanal criada em um de seus projetos, *Perplex City*, para um jornal fictício, que passava semanas sem receber envios. Mas em alguns projetos isso pode dar resultado, como em *Floating City*, em que os jogadores podiam enviar patentes de objetos para existirem nesse universo e, quando estas eram aceitas, os jogadores ganhavam de recompensa vantagens materiais no jogo. Nesse caso, a barreira de entrada era alta, mas a recompensa para aquelas pessoas era estimuladora o suficiente. (PHILLIPS, 2012)

No caso de *The Beauty Inside*, a tarefa proposta era simples o suficiente para mobilizar a audiência. As pessoas podiam simplesmente mandar fotos como Alex ou gravar *scripts* prontos em suas *webcams* ou telefones celulares, oferecendo uma baixa barreira de entrada. Mas aqueles mais criativos também tinham espaço para se expressar.

Outra questão relevante que diz respeito a conteúdo gerado por fãs é a dos direitos autorais e de imagem. Para não ter problemas, é indispensável que as marcas deixem claro as questões legais de uso do conteúdo, provendo formulários de aceitação de termos de compromisso. Entre as possíveis vantagens para os criadores,

está a possibilidade de aumento da audiência, trazida pelos participantes que, orgulhosos de seus trabalhos, irão mostrá-los aos amigos.

É preciso que seja programada também a influência da participação dos fãs em uma narrativa. Os episódios da série foram gravados tendo um desfecho pré-determinado, sendo assim não seria possível oferecer oportunidades de participação que pudessem influir no curso da narrativa, deixando suas ações mais restritas a eventos secundários, que servem para reafirmar o drama do personagem principal.

Ainda assim, mesmo não interferindo no desenrolar da história, a audiência tem a percepção de que faz parte da narrativa, tendo um envolvimento emocional maior e, conseqüentemente, o conteúdo se torna mais memorável, uma vez que a emoção constitui um fator muito relevante para a memória. A série também aborda como tema uma questão cognitiva que tem a ver com o juízo de valores, buscando na mensagem propor uma reflexão sobre a questão da aparência e do que verdadeiramente importa, o que temos por dentro, estando totalmente de acordo com o *slogan* da marca Intel. A relação com a história influi também nos laços que passam a ser construídos com as marcas envolvidas, por isso é fundamental sua adequação aos valores da empresa.

O produtor transmídia Jeff Gomez, sócio da Starlight Runner, sublinha a importância dessa questão, mesmo quando a marca não aparece explicitamente. Seu trabalho na produtora é auxiliar as marcas a definirem o tema, a mensagem e o valor da marca, para construírem suas narrativas, levando sempre em consideração em seus projetos a importância de convidar, em vez de interromper. Ele acredita que as histórias podem tornar as marcas mais fortes e ocasionar um aumento na rede de fãs, estimulando a participação, a ação e a lealdade de seus consumidores. (REVISTA TELA VIVA, 2012)

The *Beauty Inside* não foi só publicidade, ou mesmo *advertainment*, mas sim uma narrativa capaz de emocionar e desenvolver laços entre marcas e audiência.

Referências

CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. In: **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**. v. 9, n. 3, p. 231-244. Palgrave Macmillan, 2007.

FIGUEIREDO NETO, Celso. **Persuasão e Entretenimento: a Publicidade-entretenimento como Estratégia Comunicativa que Resgata a Retórica Aristotélica**. São Paulo: Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

GALINDO, Daniel. **Entretenimento e Publicidade: Presente ou Futuro?**. São Bernardo: Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, ano 1, n. 1, janeiro/junho, 2004. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/entretenimento.pdf>>

INSIDE. **The Inside Experience - Full movie**. [online video] Postado por Toni L. 2 jan. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iJFL5kd6dG8>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

INSIDE FILMS. [site]. Disponível em: <<http://insidefilms.com>>. Acesso em 24 fev. 2015.
_____. [canal no youtube]. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/TheBeautyInsideFilm>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

_____. In Facebook [Fan page]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/insidefilms>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
_____. Now Available: Transmedia Hollywood 2 Videos. **Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins**, 1 julho 2011a. Disponível em:
<http://henryjenkins.org/2011/07/transmedia_hollywood_2_videos.html>. Acesso em: 20 jan. 2014.

LONG, Danielle. Toshiba and Intel Named as Best Transmedia Campaign from Cannes, In. **Branded Arts Review**. Sydney: 2013. Disponível em:
<<http://www.adnews.com.au/adnews/toshiba-and-intel-named-as-best-transmedia-campaign-from-cannes>>. Acesso em: 5 abril 2014.

_____. Toshiba & Intel Return to Social Film Experience, In. **Branded Arts Review**. Sydney: 2012. Disponível em: <<http://theonecentre.com/bar/blog/toshiba-intel-return-for-second-foray-into-social-film-experience>>. Acesso em: 5 abril 2014.

PEREIRA O'DELL. **Intel + Toshiba's "The Beauty Inside": Case Study**. [online video] Postado por Pereira O'Dell. 3 dez. 2012. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=0BKHNFXSTI>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

_____. **Intel and Toshiba's "The Beauty Inside" - Case Study**. [online video] Postado por Pereira O'Dell. 25 mar. 2013. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=qyMQIMeSCVY>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

_____. **The Inside Experience - a social film project**. [online video] Postado por Pereira O'Dell. 29 set. 2011. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Fc3FdxYW328>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

PHILLIPS, Andrea. **A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms**. New York, Chicago, San Francisco: Mc Graw Hill, 2012.

PINA, Pedro. As marcas têm de deixar de ser preguiçosas. In: **Marketeer**, n. 221, p. 22-26. Lisboa: Multipublicações, dez. 2014.

RENHA, João. **David Ogilvy: a Origem da Publicidade Moderna; Estudos obre as 20 Teorias que Formataram a Propaganda Contemporânea**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2011.

REVISTA TELA VIVA. **Histórias Boas de se Contar**. n. 231. Out. 2012. Disponível em: <<http://issuu.com/telaviva/docs/www.telaviva.com.br/30>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

STANTON, Andrew. **The Clues of to a Great Story**. [online video] Longbeach California: fev. 2012. Postado por Ted. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KxDwieKpawg&spfreload=10>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

THE BEAUTY INSIDE FULL VERSION [online video]. 6 episódios. Postado por psegs21. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE&spfreload=10>. Acesso em 24 set 2014.