Ano VII, v.2 2026 | submissão: 19/01/2026 | aceito: 22/01/2026 | publicação: 25/01/2026

Gestão estratégica de negócios orientada pelo audiovisual

Strategic business management through audiovisual communication

Gestión estratégica empresarial guiada por audiovisuals

João Rafael Gomes Hazarabedian

Formado em Comunicação Social, com habilitação em Rádio e TV, pela Fundação Armando Alvares Penteado, em 2007. Formação em Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios pela Fundação Getulio Vargas em 2010. Empresário, radialista e consultor de comunicação.
Comunicação, experiência do cliente e geração de valor organizacional

Resumo

O audiovisual passou de recurso promocional a componente da gestão de negócios, influenciando a experiência do cliente, a reputação, a aprendizagem organizacional e a geração de valor. Este artigo analisa como a narrativa, a linguagem visual, a credibilidade, a adequação multiplataforma e a mensuração podem ser integradas às decisões empresariais, evitando que a produção de conteúdo permaneça separada da estratégia e da operação. A pesquisa constitui um ensaio teórico fundamentado em revisão narrativa estruturada da literatura em comunicação, marketing, psicologia narrativa e gestão, combinada com uma síntese conceitual orientada à aplicação organizacional. A análise indica que resultados consistentes dependem da congruência entre os objetivos do negócio, a identidade, a evidência, a forma narrativa, o contexto de recepção e a continuidade editorial. Propõe-se um modelo em seis dimensões para o diagnóstico, a produção e a avaliação do audiovisual enquanto capacidade empresarial.

Palavras-chave: gestão de negócios; comunicação audiovisual; experiência do cliente; geração de valor; estratégia digital

Abstract

Audiovisual communication has moved beyond its promotional role to become a component of business management, influencing customer experience, reputation, organizational learning, and value creation. This article examines how narrative, visual language, credibility, multiplatform adaptation, and measurement can be integrated into managerial decisions so that content production is no longer detached from strategy and operations. The study is a theoretical essay grounded in a structured narrative review of research in communication, marketing, narrative psychology, and management, combined with a conceptual synthesis oriented toward organizational application. The analysis indicates that consistent outcomes depend on alignment among business objectives, identity, evidence, narrative form, reception context, and editorial continuity. This paper proposes a six-dimensional model to guide the diagnosis, production, and evaluation of audiovisual communication as an organizational capability.

Keywords: business management; audiovisual communication; customer experience; value creation; digital strategy

Introdução

A circulação de informações em telas pessoais, plataformas sociais, portais corporativos e ambientes de aprendizagem ampliou a centralidade do audiovisual na relação entre organizações e seus públicos. Vídeo, fotografia, animação, áudio e texto em movimento operam simultaneamente como linguagem, como prova documental e como experiência de marca. Essa condição exige planejamento capaz de

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 19/01/2026 | aceito: 22/01/2026 | publicação: 25/01/2026

conectar escolhas formais a objetivos institucionais, pois qualidade técnica isolada não garante clareza, credibilidade ou relevância.

O problema de pesquisa decorre da distância entre produzir conteúdo e construir comunicação. Organizações frequentemente ampliam a frequência de publicações sem definir qual transformação cognitiva, afetiva ou comportamental esperam gerar. A literatura sobre transporte narrativo mostra que histórias podem concentrar a atenção e reduzir respostas contrárias à mensagem, mas seus efeitos dependem da coerência, da identificação e do contexto (GREEN; BROCK, 2000; VAN LAER et al., 2014). No campo digital, a interatividade e a arquitetura de plataformas introduzem novas mediações (SUNDAR, 2008).

Este estudo objetiva sistematizar fundamentos para a utilização do audiovisual como capacidade de gestão orientada à confiança, à experiência do cliente e à geração de valor. A questão norteadora é: quais dimensões devem ser integradas para que conteúdos audiovisuais apoiem objetivos empresariais de forma verificável? A contribuição reside em reunir evidências dispersas em um modelo aplicável a organizações de diferentes portes, sem presumir que uma tecnologia, um canal ou uma métrica seja universalmente superior.

A investigação parte da premissa de que o audiovisual não produz valor por mera presença. Seu efeito depende da relação entre o problema que a organização precisa resolver, a qualidade das evidências mobilizadas, a linguagem escolhida e as condições concretas de recepção. Delimita-se a análise aos usos organizacionais de comunicação, de aprendizagem e de relacionamento. Não se examinam técnicas cinematográficas como finalidade autônoma, nem se atribui causalidade econômica direta à publicação de conteúdos.

2 Metodologia

O estudo foi desenvolvido como ensaio teórico apoiado em revisão narrativa estruturada. Foram consultadas publicações sobre transporte narrativo, storytelling de marca, credibilidade, engajamento em mídias sociais, affordances tecnológicas e experiência do cliente. A base documental reuniu artigos revisados por pares, livros acadêmicos, normas técnicas e dados oficiais publicados até 2025. A composição do referencial adotou critérios de pertinência temática, de rastreabilidade bibliográfica e de capacidade explicativa. Obras clássicas foram mantidas por estabelecerem conceitos ainda utilizados, enquanto publicações posteriores contribuíram para discutir ambientes digitais, experiência multicanal, acessibilidade e mensuração. O procedimento não pretende reproduzir uma revisão sistemática nem exaurir a literatura disponível.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 19/01/2026 | aceito: 22/01/2026 | publicação: 25/01/2026

A análise foi organizada em três movimentos interpretativos. Primeiro, as contribuições foram agrupadas segundo a mensagem, a narrativa, a credibilidade, o formato, a distribuição e a mensuração. Depois, foram examinadas as convergências e os limites entre os conceitos. Por fim, a síntese foi convertida em seis dimensões gerenciais, mantendo a distinção entre os resultados reportados pelas fontes, a interpretação teórica e as recomendações propostas no artigo.

O estudo não realiza uma meta-análise nem estima um efeito causal próprio. O gráfico descritivo utiliza dados do U.S. Census Bureau sobre dispositivos presentes em domicílios em 2021, publicados em 2024, apenas para contextualizar a diversidade de telas e de condições de acesso. As recomendações devem ser testadas conforme o setor, o público, o risco reputacional, os recursos disponíveis e a finalidade específica de cada comunicação.

3 Gestão estratégica do audiovisual

3.1 Audiovisual como sistema de comunicação

O audiovisual estratégico integra som, imagem, palavra, ritmo e sequência em uma unidade de sentido. A forma audiovisual deixa de ser um acabamento e passa a responder pela clareza com que a organização apresenta sua proposta de valor. A teoria da riqueza de mídia sugere que formatos diferem em sua capacidade de transmitir pistas, feedback e variedade de linguagem (DAFT; LENGEL, 1986).

A análise alcança a coordenação entre a intenção comunicacional, a evidência visual, a hierarquia da informação e o ritmo de apresentação. Kress e van Leeuwen (2006) demonstram que a composição visual organiza as relações de saliência e de leitura.

A audiência introduz uma exigência adicional. Repertório, dispositivo, tempo disponível e familiaridade com o assunto interferem na recepção; uma peça tecnicamente correta pode falhar se pressupuser conhecimentos inexistentes.

Excesso de estímulos, edição acelerada ou ornamentação sem função podem elevar a carga cognitiva e dificultar a compreensão. A sobrecarga de estímulos pode competir com a mensagem principal, fazendo com que a sofisticação aparente conviva com uma compreensão limitada.

Uma prática coerente consiste em começar pelo problema do público, definir uma mensagem nuclear e converter o roteiro em decisões verificáveis de imagem e de som.

Direção, roteiro, design sonoro e validação de conteúdo precisam conversar, pois decisões tomadas isoladamente reaparecem como ruído na experiência final.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 19/01/2026 | aceito: 22/01/2026 | publicação: 25/01/2026

Para a gestão, a síntese indica que o valor do audiovisual decorre de sua adequação ao problema comunicacional, e não de sua complexidade técnica. Maturidade significa justificar escolhas de linguagem à luz de objetivos, evidências e condições concretas de recepção.

3.2 Narrativa institucional e transporte

Narrativas organizam acontecimentos em relações temporais e causais, oferecendo ao público uma estrutura para interpretar a mudança, o desafio e a consequência. Narrar, nesse enquadramento, significa ordenar fatos e relações que, de outra forma, chegariam fragmentados ao público, sem encobrir a realidade. O transporte narrativo descreve a imersão cognitiva e emocional em um mundo de história e foi associado à persuasão em diferentes contextos (GREEN; BROCK, 2000).

A literatura permite examinar a coerência narrativa, personagens reconhecíveis, conflito proporcional, detalhes concretos e resolução compatível com as evidências. A meta-análise de Van Laer et al. (2014) identifica antecedentes ligados ao texto e ao receptor.

O vínculo com o receptor merece cuidado. O envolvimento depende de relações plausíveis entre agentes, conflito e consequência. Quando a estrutura dramática excede as evidências, a história perde força explicativa.

Histórias simplificadas demais podem transformar problemas complexos em heroísmo artificial, enquanto emoção sem provas pode gerar desconfiança. A emoção não corrige inconsistências nem autoriza simplificações que alterem o sentido dos acontecimentos.

O trabalho responsável começa por separar fatos documentados, interpretação institucional e recursos dramáticos, submetendo as afirmações relevantes à verificação.

Comunicadores organizam a expressão, e especialistas asseguram a exatidão e o contexto. Essas responsabilidades são complementares.

Em termos estratégicos, compreende-se que o storytelling responsável não substitui a evidência; ele organiza a evidência de forma compreensível e memorável. O valor da narrativa reside em tornar as relações compreensíveis sem converter a complexidade em espetáculo ou em certeza indevida.

3.3 Credibilidade, autenticidade e prova

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 19/01/2026 | aceito: 22/01/2026 | publicação: 25/01/2026

Confiança emerge quando a competência percebida, a integridade e a benevolência encontram sinais consistentes na mensagem e na conduta organizacionais. A avaliação de uma fonte combina impressões imediatas com a memória de encontros anteriores, de modo que nenhum recurso visual controla, por si só, o juízo do receptor. Modelos de credibilidade da fonte distinguem entre expertise e confiabilidade, enquanto estudos de autenticidade destacam a continuidade entre discurso, identidade e prática.

A análise da credibilidade reúne porta-vozes adequados, demonstrações observáveis, linguagem proporcional, transparência quanto aos limites e continuidade entre a promessa e a entrega. Erdem e Swait (2004) relacionam a credibilidade da marca à redução do risco e dos custos de informação.

A interpretação também depende da relação prévia com a fonte. A confiança acumulada antes do contato contribui para a interpretação. Mensagens semelhantes recebem avaliações distintas conforme a reputação da fonte e suas ações anteriores.

Depoimentos roteirizados, superlativos e estatísticas sem fonte podem dar a impressão de promoção e fragilizar a legitimidade. A seleção interessada de provas também compromete a confiança, sobretudo quando exceções são apresentadas como regra ou resultados parciais são apresentados sem contexto.

Uma rotina de proteção reputacional pode adotar protocolos de verificação, registrar autorizações, identificar fontes e avaliar se cada afirmação pode ser sustentada.

A validação pode exigir conhecimentos jurídicos, financeiros, científicos ou sociais, conforme o teor das afirmações apresentadas.

Como consequência organizacional, observa-se que a produção audiovisual participa da governança reputacional e deve observar o mesmo rigor aplicado aos documentos institucionais. A rastreabilidade das alegações permite corrigir erros e explicar ao público como determinada afirmação foi construída.

3.4 Adaptação multiplataforma e contexto

Uma mensagem não permanece idêntica quando muda de plataforma, de duração, de proporção de tela ou de contexto de consumo. Cada plataforma reorganiza a atenção, a interação e a continuidade, alterando a maneira como a mensagem é percebida. A abordagem das affordances explica que recursos técnicos e normas de uso condicionam as possibilidades de ação e de interpretação.

A adequação entre canais articula adaptação de abertura, duração, legendagem, enquadramento, chamada para ação e densidade informacional ao ambiente de recepção. Kietzmann et al. (2011) descrevem blocos funcionais distintos das mídias sociais, tais como identidade, conversação, compartilhamento e presença.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 19/01/2026 | aceito: 22/01/2026 | publicação: 25/01/2026

As circunstâncias de consumo não são neutras. Consumo em movimento, ausência de áudio e atenção dividida constituem situações distintas de uma apresentação longa e orientam para outra hierarquia informacional.

A reprodução automática do mesmo arquivo em todos os canais pode cortar informações, reduzir a legibilidade e ignorar as expectativas da audiência. A perda não se limita à estética: cortes inadequados podem retirar condições, fontes e explicações indispensáveis à interpretação da mensagem.

Para preservar o núcleo da mensagem, convém partir de um núcleo semântico comum, produzir versões específicas e documentar o papel de cada canal na jornada.

Equipes internas e fornecedores devem compartilhar objetivos, direitos de uso, arquivos e critérios de aprovação para que a adaptação não se transforme em retrabalho.

No plano gerencial, conclui-se que consistência não significa repetição literal, mas equivalência estratégica entre experiências distintas. Testes entre versões ajudam a verificar se a adaptação preservou informações decisivas e o mesmo compromisso institucional.

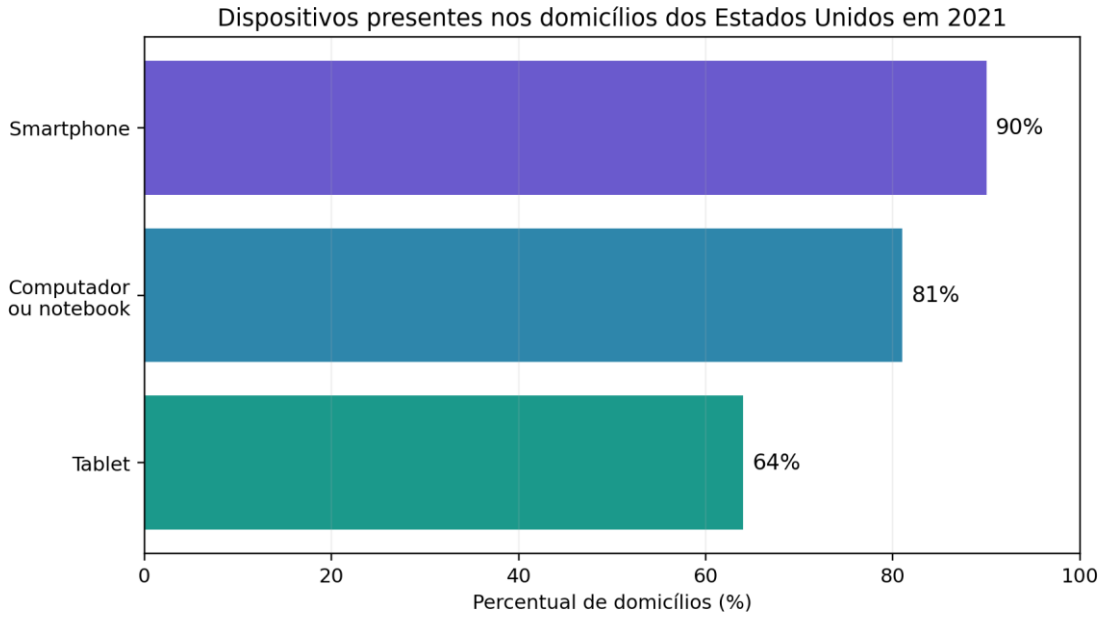

Figura 1 Dispositivos presentes nos domicílios dos Estados Unidos em 2021

Fonte: elaboração própria com dados do U.S. Census Bureau (2024).

3.5 Acessibilidade e inclusão comunicacional

A acessibilidade amplia a capacidade do conteúdo ser percebido, compreendido e utilizado por pessoas em condições diversas. A acessibilidade concebida desde o início melhora o projeto e reduz

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 19/01/2026 | aceito: 22/01/2026 | publicação: 25/01/2026

barreiras que impedem parte do público de compreender a informação. O desenho universal desloca a acessibilidade de correção posterior para requisito de concepção.

A concepção inclusiva combina legendas, transcrições, contraste, descrição de informações visuais, linguagem clara e alternativas compatíveis com diferentes dispositivos. As Web Content Accessibility Guidelines do W3C consolidam princípios de conteúdo perceptível, operável, compreensível e robusto (W3C, 2023).

As condições de acesso variam consideravelmente. Deficiência, idade, proficiência linguística, ambiente e qualidade da conexão podem se combinar, razão pela qual não existe uma única condição de acesso.

Legendas automáticas não revisadas, textos pequenos e informação transmitida apenas por cor excluem públicos e aumentam o erro de interpretação. A conformidade automática tampouco assegura a compreensão, pois a qualidade depende da precisão do texto, da sincronização e da relação com o conteúdo visual.

A resposta operacional deve incorporar verificação de acessibilidade ao roteiro, à edição e à aprovação, com testes humanos sempre que possível.

Testes com pessoas que utilizam diferentes formas de interação aproximam a conformidade técnica da experiência efetiva.

Sob a perspectiva institucional, entende-se que a inclusão melhora o alcance e qualidade informacional, além de reduzir riscos jurídicos e reputacionais. Inclusão constitui qualidade informacional e amplia a utilidade social do conteúdo para além do cumprimento formal.

3.6 Indicadores e aprendizagem

Mensuração útil relaciona comportamento observado à finalidade original da comunicação. A mensuração se torna útil quando os números são relacionados à pergunta que motivou a produção e às decisões que podem ser revistas. Métricas digitais são representações parciais e precisam ser combinadas com medidas de qualidade, de consequência e de contexto.

A avaliação estratégica articula indicadores de atenção, conclusão, compreensão, resposta, conversão e percepção, acompanhados ao longo do tempo. Lemon e Verhoef (2016) defendem a análise da experiência ao longo de múltiplos pontos de contato.

O comportamento observado pede contextualização. Médias gerais ocultam diferenças entre públicos e etapas da jornada. Segmentar ajuda, desde que pequenas amostras não sejam apresentadas como tendências estáveis.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 19/01/2026 | aceito: 22/01/2026 | publicação: 25/01/2026

Otimizar exclusivamente por cliques ou visualizações pode incentivar títulos enganosos, audiência desqualificada e decisões de curto prazo. Cliques e visualizações registram eventos, mas, isoladamente, não demonstram confiança, aprendizagem ou resultado econômico.

Antes da publicação, recomenda-se formular hipóteses, estabelecer uma linha de base, segmentar os resultados e registrar aprendizados em ciclos editoriais.

A leitura quantitativa ganha densidade quando dialoga com a pesquisa qualitativa, o atendimento, as vendas e a observação do comportamento.

Para o processo decisório, sustenta-se que os dados devem apoiar o julgamento estratégico, e não substituir a interpretação, a pesquisa qualitativa ou a responsabilidade editorial. Aprendizagem ocorre quando os indicadores alteram perguntas, prioridades e processos, em vez de apenas preencher relatórios.

4 Modelo integrado de aplicação à gestão de negócios

A síntese permite propor um ciclo composto por seis dimensões: diagnóstico, intenção, narrativa, produção, distribuição e aprendizagem. O diagnóstico identifica públicos, tensões informacionais, repertórios e restrições. A intenção traduz a demanda em um resultado esperado. A narrativa estrutura as relações entre fatos. A produção materializa escolhas por meio de padrões técnicos e éticos. A distribuição adapta a peça a diferentes contextos. A aprendizagem confronta a hipótese com o resultado.

O ciclo não deve ser aplicado como uma sequência rígida. Informações obtidas durante a produção podem exigir revisão do diagnóstico, enquanto dados de recepção podem revelar que o problema inicial foi formulado de forma inadequada. Essa recursividade é especialmente relevante em organizações pequenas, nas quais a mesma equipe assume decisões estratégicas e operacionais.

A maturidade do sistema pode ser avaliada por meio de evidências: briefings comparáveis, critérios de aprovação, inventário de ativos, consentimentos registrados, padrões de acessibilidade, indicadores associados a objetivos e memória de aprendizados. A existência dessas evidências reduz a dependência de improvisação e permite a continuidade mesmo quando pessoas, fornecedores ou plataformas mudam.

Em termos de governança, as responsabilidades precisam ser explícitas. A autoridade técnica sobre captação não equivale à autoridade para validar afirmações jurídicas, financeiras ou científicas. O fluxo de aprovação deve reunir os conhecimentos necessários sem tornar cada conteúdo um processo excessivamente lento. Critérios de risco ajudam a calibrar o nível de revisão.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 19/01/2026 | aceito: 22/01/2026 | publicação: 25/01/2026

O modelo também oferece base para contratação externa. Escopo, público, entregáveis, direitos, arquivos-fonte, acessibilidade, prazos de aprovação e indicadores podem ser definidos antes da execução. Com isso, a relação entre organização e produtor deixa de depender apenas de preferências subjetivas e passa a ser orientada por objetivos e padrões verificáveis.

A formação das equipes completa o ciclo. Ensinar princípios de linguagem audiovisual sem discutir responsabilidade, evidência e recepção resulta em um domínio instrumental limitado. Em sentido inverso, apresentar regras de governança sem permitir que profissionais compreendam o ritmo, o enquadramento, a montagem e o som dificulta o diálogo entre criação e gestão. A aprendizagem precisa reunir leitura crítica, prática orientada e análise de resultados.

A adoção do modelo pode começar por um problema delimitado, como explicar um serviço complexo, esclarecer dúvidas recorrentes ou apoiar uma etapa da experiência do cliente. A organização formula a hipótese, seleciona evidências, produz uma versão controlada e observa resultados quantitativos e qualitativos. Esse recorte favorece o conhecimento acumulado e evita que a transformação da comunicação seja confundida com uma mudança simultânea em todos os canais.

Conclusão

A comunicação audiovisual gera valor quando transforma a complexidade em uma experiência informacional coerente. Seu papel estratégico não decorre apenas do crescimento do vídeo, mas também da capacidade de combinar pistas visuais, sonoras e narrativas em situações nas quais os públicos precisam compreender, avaliar e decidir.

A revisão demonstrou que a narrativa pode favorecer a atenção e o envolvimento, mas não constitui um atalho universal para a persuasão. Coerência, identificação e contexto modulam os resultados, e a emoção perde legitimidade quando se distancia dos fatos verificáveis. A prática responsável integra história e evidência.

A confiança depende da relação entre a mensagem e a conduta. Competência técnica, transparência, adequação do porta-voz e proporcionalidade das afirmações funcionam como sinais que reduzem incerteza. Conteúdos bem produzidos não compensam promessas incompatíveis com a experiência real oferecida pela organização.

A diversidade de dispositivos reforça a necessidade de adaptação multiplataforma. O mesmo núcleo de sentido pode exigir aberturas, durações, proporções e níveis de detalhe diferentes. A consistência deve ser avaliada pela equivalência da promessa, e não pela repetição literal de arquivos.

A acessibilidade integra a qualidade e não deve ser apresentada como etapa opcional. Legendas revisadas, contraste, transcrição e linguagem clara ampliam a utilidade do conteúdo e melhoram a

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 19/01/2026 | aceito: 22/01/2026 | publicação: 25/01/2026

experiência de públicos que consomem informação em ambientes, capacidades e tecnologias variados.

A mensuração precisa ir além das métricas de vaidade. Atenção, compreensão, resposta, conversão e percepção formam camadas distintas. Nenhum indicador isolado tem valor estratégico; a interpretação depende da hipótese, do público, da linha de base e das consequências observadas.

O ciclo proposto oferece uma estrutura replicável para organizações de diferentes portes e setores. Ao articular diagnóstico, intenção, narrativa, produção, distribuição e aprendizagem, ele converte o audiovisual em um processo governável, preservando espaço para a criatividade e a adaptação.

Conclui-se que a competência audiovisual contemporânea é simultaneamente técnica, editorial, analítica e ética. Organizações que desenvolvem essa capacidade tendem a produzir menos ruído, aprender mais rapidamente e sustentar relações mais confiáveis com seus públicos. Pesquisas futuras podem testar empiricamente o modelo em setores e contextos culturais distintos.

Referências

DAFT, R. L.; LENGEL, R. H. Organizational information requirements, media richness and structural design. Management Science, v. 32, n. 5, p. 554-571, 1986. DOI: 10.1287/mnsc.32.5.554.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. Journal of Consumer Research, v. 31, n. 1, p. 191-198, 2004. DOI: 10.1086/383434.

GREEN, M. C.; BROCK, T. C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. Journal of Personality and Social Psychology, v. 79, n. 5, p. 701-721, 2000. DOI: 10.1037/0022-3514.79.5.701.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2. ed. London: Routledge, 2006.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0420.

SUNDAR, S. S. The MAIN model: a heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In: METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J. Digital Media, Youth, and Credibility. Cambridge: MIT Press, 2008. p. 73- 100.

U.S. CENSUS BUREAU. Computer and Internet Use in the United States: 2021. Washington, DC, 2024.

VAN LAER, T. et al. The extended transportation-imagery model: a meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. Journal of Consumer Research, v. 40, n. 5, p. 797-817, 2014. DOI: 10.1086/673383.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM. Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.2. W3C Recommendation, 2023.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.