

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
MBA BRANDING & BUSINESS

STORYTELLING:

O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing.

Leonardo Schwertner dos Santos

Lajeado, junho de 2016

Leonardo Schwertner dos Santos

STORYTELLING:

O poder da narrativa estratégica dentro do *branding e marketing*.

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de MBA *Branding & Business*, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Especialista em *Branding & Business*.

Orientador: Prof. Ma. Thaís Carnieletto Müller

Lajeado, junho de 2016

RESUMO: O *Storytelling* é uma técnica de comunicação que vem sendo utilizada como ferramentas estratégicas para a construção e promoção de marcas e produtos. Apesar de ser uma tendência moderna, podemos definir a expressão *Storytelling* como o ato de “contar histórias”, um recurso que historicamente já se provou efetivo em trazer à tona as memórias, experiências vividas e até mesmo inspirar, através de narrativas, sentimentos como desejo, admiração e identificação. Atualmente cada vez mais as empresas passam a ver a importância e o potencial estratégico da utilização deste recurso narrativo dentro de suas estratégias de *branding*. Através da metodologia de análise qualitativa, é possível definir e justificar, através do estudo e análise de casos de sucesso, como uma boa história pode ser uma importante ferramenta na valorização de produtos, marcas e na criação de novas propriedades intelectuais de grande valor. A versatilidade de aplicação do *storytelling* permite que o mesmo seja explorado em vários meios de forma integrada, fortalecendo o apelo e a abrangência da mensagem que visa transmitir. Entender como construir e estruturar uma boa narrativa e definir em quais meios implementá-la é a chave para o sucesso de uma boa estratégia de *storytelling*, seja dentro do campo do *marketing* ou do *branding*.

Palavras-chave: *Storytelling*. Narrativas Transmídia. *Marketing*. *Branding*

INTRODUÇÃO

Desde os tempos pré-históricos, antes mesmo do homem desenvolver métodos cultos de linguagem ou escritas, nossas ancestrais já exploravam as mais variadas formas de comunicação e interação. De grunhidos primitivos a gestos, até o desenvolvimento da fala, o ser humano já via a importância de transmitir informação e comunicar-se. Dessa necessidade de transmitir informação e registrar acontecimentos, vemos o surgimento do ato de contar histórias como uma ferramenta poderosa e efetiva dentro da comunicação e interação humana, evoluindo com as formas e meios de comunicação, essas narrativas se valeram dos novos meios e tecnologias de comunicação para aumentar a abrangência e a capacidade de registrar e transmitir informação. A criação dos meios de impressão, primeiramente com a prensa de Guttemberg em 1455 d.C foi fundamental para a evolução e registro das narrativas, tornando possível a reprodução e distribuição massiva destas histórias em forma escrita. O desenvolvimento tecnológico no decorrer da história foi um fator fundamental para a evolução e modo como as histórias eram contadas e transmitidas. Com o surgimento de meios comunicação como telégrafo, rádio, televisão e mais recentemente internet, vemos o total rompimento das barreiras físicas que impediam as histórias de terem uma maior abrangência. Através de filmes, músicas, programas de televisão e conteúdo divulgado via internet hoje em dia é possível criar e transmitir uma história complexa e envolvente, com uma abrangência

mundial, distribuída de forma instantânea e duradoura.

Com o passar dos tempos os meios de interação e comunicação social desenvolvem-se e tornam-se um fator fundamental no registro e no desenvolvimento da civilização humana. Sendo um elemento tão presente em nossa sociedade, esta ferramenta passou a ser estudada e vista como um meio, uma oportunidade a ser utilizada estrategicamente dentro do *branding* e do marketing, onde ganhou a alcunha de *storytelling*, uma poderosa ferramenta que a cada dia vem se provando uma opção estratégica e efetiva em transmitir, aproximar, divulgar e moldar a imagem de uma marca ou produto para junto do público.

Sendo recente dentro do *branding*, entender e dominar esta ferramenta pode ser um trunfo na hora de trabalhar a imagem de marca ou apresentar uma campanha de forte apelo, mas para isso é preciso entender as origens, o conceito e os elementos que tornam uma narrativa cativante e envolvente para o público em geral, o storytelling tem como objetivo principal reproduzir uma mensagem de forma que afete as emoções das pessoas através da narrativa de um relato.

O objetivo deste artigo é estudar as origens, entender os motivos da eficácia do *storytelling*, bem como definir quais os elementos que tornam uma narrativa interessante e, utilizando estes dados, identificar e analisar casos que sejam referência da boa aplicação de técnicas de *storytelling*, sobretudo na divulgação e promoção de marca, e no potencial de expansão de portfólio de produtos e criação de novas propriedades intelectuais que a implementação deste recurso permite.

1. STORYTELLING: HISTÓRIA E DEFINIÇÃO

De forma geral é possível definir *storytelling* como um termo que está relacionado com uma narrativa e a capacidade de contar histórias relevantes, basicamente se refere a um contador de histórias. Antônio Núñez (2008) define *storytelling* como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções. Para Castro (2013), *story* refere-se a uma história, fato ou ocorrido, enquanto *telling* tem por significado o aspecto de reproduzir, contar ou transmitir estas histórias através de imagens ou outros recursos que ajudem a manter o interesse dos espectadores. Deve haver uma conexão e sequência lógica entre as ideias/feitos que compõe a narrativa para que desta forma a história não se dilua em um mar de informações se apelo emocional ou capacidade de transmitir sua mensagem. Destaca-se que *story* se diferencia do termo *history*, que traduzidos para o português são equivalentes aos termos estória e história. Para exemplificar melhor a

diferença entre estes dois termos na prática, cita-se Castro, que explica:

Para entender o que digo é preciso saber a diferença entre as duas palavras da língua inglesa: *history* e *story*. A primeira está relacionada a fatos reais, como o homem ter chegado à Lua, ou a algum fato que ocorreu na vida de alguém. A segunda é uma estrutura narrativa, não necessariamente ficção, representa episódios que, alinhados, criam a História. Por exemplo, a história de um povo consiste em várias *stories*, isto é, anedotas, historietas, episódios da vida cotidiana, mitos, e etc (CASTRO, 2013, p. 3).

Historiadores acreditam que o ato de contar histórias dentro da história da evolução humana tenha surgido a aproximadamente cem mil anos, tendo sido utilizado inicialmente para transmitir e compartilhar informação e conhecimento entre os homens primitivos. Mcsill (2013) destaca a importância destes hábitos narrativos:

Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. Storytelling é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais (MCSILL, 2013, p. 31).

Graças a estes registros arcaicos, expressos sob a forma de pinturas rupestres (pintadas nas paredes de cavernas), conseguimos ter o registro da narrativa do dia-a-dia do homem ancestral. Conforme o homem evoluiu, vemos o surgimento das primeiras civilizações e com isso o desenvolvimento do conceito de sociedade. Surgem as primeiras cidades e formas de comércio e com isso cada vez mais cresce a necessidade de comunicar, transmitir e registrar informação, e neste quesito, o *storytelling* se torna uma importante ferramenta dentro da sociedade antiga.

Exemplos da importância do *storytelling* nestas civilizações são citados por Berger (2014). Segundo ele, ao observarmos e estudarmos o estilo de vida de um cidadão grego do período de 1000 a.C, vemos que as técnicas de narrativa tinham um papel importante como meio de entretenimento e propagação de histórias. Tamanha era sua importância e fascínio que a população tinha por costume se reunir nos anfiteatros para ouvir as fascinantes narrativas épicas de contos como “O Cavalo de Tróia e a Odisséia”, nesse sentido, Núñez explica que: “um relato tem algo de sagrado, pois é uma verdade universal carregada de emoções e de sensações. Sendo uma verdade universal, um relato é capaz de contribuir dando sentido aos momentos de nossas vidas, dando iluminação, respostas e conselhos a respeito de mistérios e dúvidas do mundo que nos rodeia” (2008, p.15).

Este hábito de contar história foi muito importante para a perpetuação de histórias e

tradições destes povos antigos. Lendas, contos e relatos, registradas em forma de narrativa em pintura, escrituras, canções, hieróglifos, estátuas, vasos e outros meios, foram responsáveis por registrar preservação e propagação das histórias e da cultura destes povos.

Com o desenvolvimento da civilização humana, houve a necessidade do ser humano registrar seus feitos e seu conhecimento para que os mesmos pudessem ser passados adiante e perdurassem de geração a geração. Dos hieróglifos egípcios, as lendas gregas, os monumentos romanos, canções e contos medievais, vitrais bizantinos, os meios de contar história evoluíram junto com a humanidade, tornando-se cada vez mais importante, abrangentes e impactantes como forma de gestionar relatos, utilizando a narrativa como uma maneira de influenciar e mobilizar opiniões públicas (Salman, 2008).

Estas narrativas primitivas mostram não somente sua importância histórica mas também atestam sua capacidade persuasiva uma vez que continuam a ter o poder e apelo necessário para fascinar e chamar atenção das pessoas, instigando curiosidade e admiração. Em parte isto se deve ao fato de que uma história bem contada, com uma narrativa interessante, cativa e convida o leitor ou ouvinte a ir atrás e interagir de forma mais aprofundada com o conhecimento que está sendo apresentando dentro desta narrativa, como explica Gutiérrez-Rubi (2016): “La própria estructura del relato (com narrador y una historia que tiene personajes, um principio, um miudo y un desenlace o final que ilustra una verdad, una enseñanza que todos asimilamos a partir de nuestras próprias experiências), consigue, de entrada, captar mejor nuestra atención y que retengamos de manera clara ideas, imágenes y sensaciones que hacen del relato algo rico y lleno de matices y significados.”

Com o desenvolvimento social, cultural e econômico da civilização, a propaganda passa a ser usada como uma ferramenta não somente voltada para venda, mas também como forma de propagar ideologias. Cada vez mais é possível notar que, enquanto as narrativas históricas apenas exaltavam e reproduziam os feitos históricos aos quais registravam, o modo como o *storytelling* passou a ser empregado evoluiu de forma a tornar a história transmitida pelo mesmo, junto com seus ideais e informações, algo muito mais pessoal e cativante, trazendo o ouvinte/leitor como um membro participante da narrativa, permitindo-o experienciar, vivenciar e sentir-se parte da história.

Os primeiros a notar o poder do *storytelling* nos tempos modernos foram os grandes líderes políticos. No século XX, observamos, em várias ocasiões, elementos e recursos de narrativa sendo utilizados como ferramentas para propagação de ideais político-sociais. Desde os movimentos revolucionários comunistas a governos totalitários, todos eles utilizaram recursos de *storytelling* para criar narrativas que exaltassem a imagem de seus líderes e

transmitissem seus ideais, tornando o leitor e ouvinte não somente um agente passivo, mas um personagem participativo e importante neste processo.

Um dos melhores registros do poder de uma boa narrativa expressa através de *storytelling* para as grandes massas utilizando meios modernos de comunicação, ocorreu no dia 30 de outubro de 1938, quando George Orwell narrou em um programa de rádio os eventos de uma fictícia invasão extraterrestre. Sua técnica oratória e o modo convincente como sua narrativa fora construída, foram capazes de desencadear pânico na costa leste dos Estados Unidos. Este é um exemplo real e concreto de como uma boa história é capaz de gerar e inspirar os mais variados sentimentos nas pessoas.

Outro exemplo do poder de persuasão do *storytelling* pode ser visto nas narrativas, discurso e propaganda criada pelos nazistas para convencer o povo alemão, nesse sentido, Gutiérrez-Rubi explicita que: “El relato es una história de vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico” (2016, p.28).

A propaganda nazista soube utilizar elementos de *storytelling* não somente para inflar a imagem do partido, vender seus ideais políticos, mas também para exaltar o espírito e o engajamento do povo alemão, criando uma unidade através de uma narrativa na qual exaltavam as características culturais e raciais dos indivíduos que pretendiam convencer através de seu discurso.

A efetividade dos recursos narrativos como meio de propagação histórica e política comprovadas historicamente, acabou por tornar a mesma uma ferramenta muito efetiva na área da publicidade e propaganda. A partir da metade do século XX vemos cada vez mais empresas utilizando recursos de *storytelling* para cativar seu público consumidor. Atualmente, com a ascensão e difusão dos meios de comunicação a nível globalizado, as marcas estão cada vez mais preocupadas em conseguir se comunicar e transmitir suas ideias e conceitos para seu público-alvo.

2. CONSTRUINDO UMA NARRATIVA

O *Storytelling* é uma ótima forma de compartilhar conhecimento. E essa arte de contar histórias aproxima as pessoas da empresa, podendo ser muito bem aplicada para vender produtos, serviços ou ideias, uma vez que ao apresentar algo através de uma narrativa, conseguimos nos comunicar de forma mais pessoal e apelativa para com o público-alvo. Segundo Domingos (2009), é possível definir o *storytelling* como uma negociação constante entre o que é apresentado dentro da narrativa e o leitor/ouvinte. O trecho abaixo ajuda a

definir e exemplificar a proposta dos recursos narrativos aplicados:

Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo se tornou uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja narrar. Portanto, não há jamais na narrativa um eu puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não só os primórdios de sua existência, como os adaptam às novas maneiras de narrar a vida (DOMINGOS, 2009, p.8).

Para desenvolver-se um bom *storytelling* é preciso estar atento a uma série de condições que, quando implementadas, ajudam a formar uma história fluída, instigante e coerente. O primeiro fator fundamental dentro de uma narrativa é o cenário. Uma boa ambientação ajuda o ouvinte/leitor a melhor se situar na história. Permite a ele imaginar e conectar-se com o local ou mundo no qual a narrativa se passa. O segundo aspecto importante dentro de uma história é o seu protagonista. Este pode ser um personagem real, um ser fictício ou até mesmo o próprio leitor. Um bom protagonista é fundamental para que a história gere empatia e identificação. Sendo muitas vezes os elementos principais da trama, bons personagens são os principais responsáveis pelo sucesso da narrativa uma vez que uma figura que ajude a aproximar o leitor/ouvinte da história, seja por semelhança ou admiração, reforça o apelo emocional e marcante do *storytelling*. Por fim, uma boa história depende de um bom roteiro. Este torna possível o bom andamento da narrativa, respeitando e criando uma coerência entre espaço tempo que ajuda o leitor/narrador a acompanhar e entender o andamento da história. Sem um bom *script* ou linha de tempo narrativa, uma história pode ficar confusa ou sem sentido, falhando em comunicar-se com seu público-alvo.

Sendo construída desde o primórdio com o intuito de comunicar de uma forma mais envolvente, Berguer (2014) enfatiza que toda boa história possui um começo, meio e fim. A medida que nossos hábitos e costumes sociais evoluíram, o modo como contamos as histórias também se desenvolveu, se antes nos reuníamos ao redor das fogueiras para ouvir e compartilhar histórias, agora substituímos este ritual por uma mesa de bar com os amigos, porém ainda continuamos falando sobre as mesmas histórias, adaptadas para nosso tempo ou para nossa realidade. Este hábito confirma a necessidade humana de se expressar através de narrativas.

Um bom *storytelling* se sustenta principalmente em relatos e histórias emocionantes e que apelem para o emocional. Histórias com forte apelo emocional e com elementos

narrativos empolgantes criam uma conexão maior e captam mais a atenção do ouvinte. Para reforçar esta característica é muito importante definir e expressar o cenário conceitual, espacial e temporal onde esta narrativa se passa. No *storytelling* a ambientação da história não tratasse apenas de descrever um local, mas sim definir e demonstrar o máximo de características e informações que ajudem o leitor/ouvinte a se localizar espacialmente e conceitualmente no universo da história.

Dentro do conceito de boa narrativa, ou seja, aquela que cria interesse e capta a atenção do ouvinte, definimos como elementos básicos e fundamentais o ritmo e a linha do tempo narrativa, sendo fundamental para esta transitar por etapas como introdução, desenvolvimento e conclusão. Juntamente a estes fatores é importante definir o tema, tempo, lugar, criar e apresentar personagens, suas causas e por fim as consequências e impactos dessa história (Alfredo, 2013).

Um dos fatores mais importantes para uma narrativa de impacto é que ela deve apresentar um personagem pelo qual seja possível criar simpatia ou admiração e cujo o esforço, dedicação e sacrifício tenha como objetivo a superação de obstáculos e desafios que culminem em um fim satisfatório e empolgante, o que acaba por resultar na própria evolução e transformação do personagem em uma pessoa melhor (MCSILL, 2013). Conforme enfatizado pelo autor, elementos como obstáculos complementam e dão força a uma narrativa. Eles podem ser apresentados como obstáculos físicos, emocionais, conflitos pessoais internos ou externos, que ajudam a gerar tensão e aumentam o clima de apreensão e mistério perante o desenrolar da narrativa. Segundo Mcsill (2013) em uma boa narrativa, um dos elementos mais importantes é “um objetivo bem definido (aonde o personagem quer chegar) e um obstáculo ou elemento de conflito (que impede ou estimula o personagem a chegar lá), mas no decorrer deste trajeto o mesmo pode enfrentar circunstâncias imprevistas, dando um maior apelo e emoção a narrativa.

Esta estrutura narrativa é conhecida comumente como a “Jornada do herói” e é um poderoso e efetivo recurso/estrutura de narrativa que vem sendo utilizada dentro do *storytelling* com resultados muitos favoráveis. Sendo utilizado amplamente em vários meios como uma fórmula quase que perfeita para se criar histórias empolgantes e envolventes, podemos ver a clara aplicação desta estrutura dentro de narrativas de sucesso, como livros (O Senhor dos Anéis, Harry Potter), filmes (Star Wars, Indiana Jones, Matrix), games (Tomb Raider, Warcraft, Diablo) entre muitos outros exemplos.

O autor Campbell (1989), caracteriza herói como uma figura humana que surge em meio ao cotidiano, partindo em aventura em uma região ou local em meio a coisas

sobrenaturais ou desafiadoras, onde através de forças fabulosas, sejam elas mágicas ou simplesmente de superação, após a transposição de um grande obstáculo, ele obtém a vitória definitiva. Após a jornada e o dever cumprido o herói retorna de sua aventura com poder e conhecimento para compartilhar com seus semelhantes. Esta estrutura serve de linha guia para as mais marcantes narrativas de *storytelling*, como as já citadas acima.

O herói mitológico, saindo de sua cabana ou castelo cotidianos, é atraído, levado ou se dirige voluntariamente para o limiar da aventura. Ali, encontra uma presença sombria que guarda a passagem. O herói pode derrotar essa força, assim como pode fazer um acordo com ela, e penetrar com vida no reino das trevas (batalha com o irmão, batalha com o dragão; oferenda, encantamento); pode, da mesma maneira, ser morto pelo oponente e descer morto (desmembramento, crucifixação). Além do limiar, então, o herói inicia uma jornada por um mundo de forças desconhecidas e, não obstante, estranhamente íntimas, algumas das quais o ameaçam fortemente (provas), ao passo que outras lhe oferecem uma ajuda mágica (auxiliares). Quando chega ao nadir da jornada mitológica, o herói passa pela suprema prova e obtém sua recompensa. Seu triunfo pode ser representado pela união sexual com a deusa-mãe (casamento sagrado), pelo reconhecimento por parte do pai-criador (sintonia com o pai), pela sua própria divinização (apoteose) ou, mais uma vez – se as forças se tiverem mantido hostis a ele –, pelo roubo, por parte do herói, da bênção que ele foi buscar (rpto da noiva, roubo do fogo); intrinsecamente, trata-se de uma expansão da consciência e, por conseguinte, do ser (iluminação, transfiguração, libertação). O trabalho final é o do retorno. Se as forças abençoaram o herói, ele agora retorna sob sua proteção (emissário); se não for esse o caso, ele empreende uma fuga e é perseguido (fuga de transformação, fuga de obstáculo). No limiar de retorno, as forças transcendentais devem ficar para trás; o herói reemerge do reino do terror (retorno, ressurreição). A bênção que ele traz consigo restaura o mundo (elixir) (CAMPBELL, 1989, p. 241).

A montagem a baixo (figura 01) expressa graficamente a estrutura da Jornada do Herói definida e estudada por Campbell. Nela podemos ver todas as etapas em sequência e como as mesmas contribuem para a estruturação de uma boa narrativa. Sendo um recurso de estrutura opcional, uma boa narrativa não precisa necessariamente seguir todas as etapas, mas certamente a implementação de cada um destes estágios dentro de uma história ajuda a mesma a ter uma narrativa fluida e interessante.

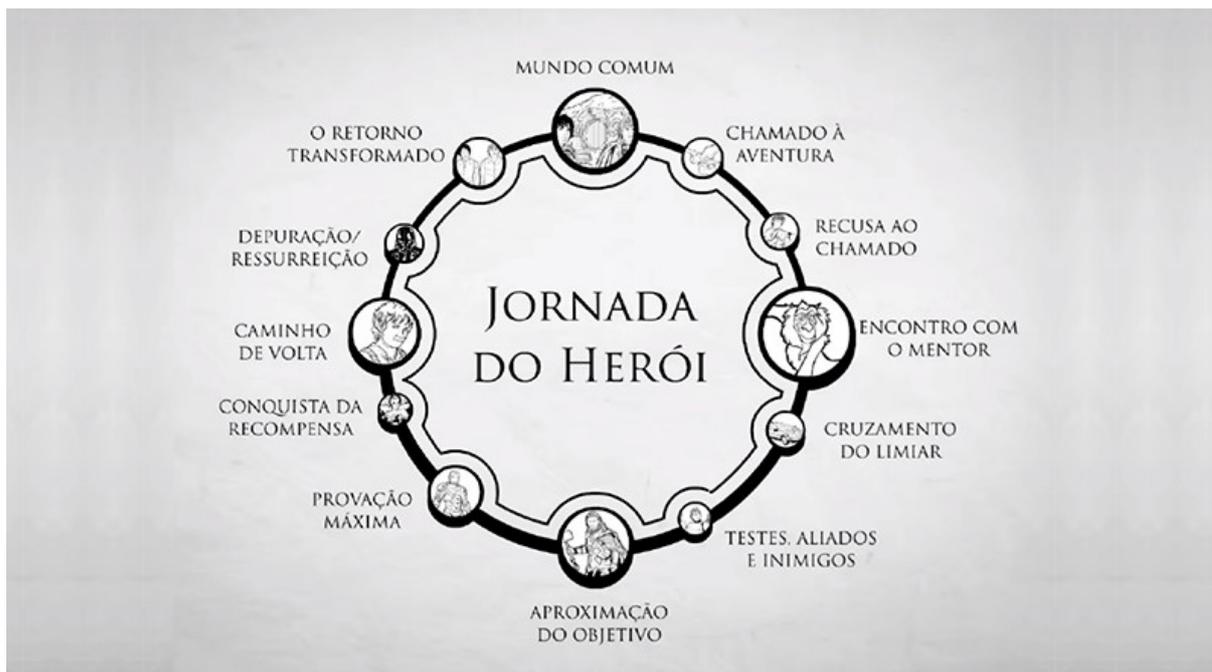


Figura 01: Jornada do herói.

Fonte: <http://somosmesclados.com/wp-content/uploads/2016/05/jornada.png>

Como já vimos, o ato de contar histórias está enraizado na natureza humana sendo um mecanismo no qual repassamos experiências e conhecimentos para os demais indivíduos do nosso círculo social. Conforme Alfredo (2013) atesta, Quando passamos um legado às próximas gerações, fizemos através das estórias. Contar um conto faz parte da nossa essência, é o que nos mantêm vivos, capazes de fazer as conexões cognitivas que o mundo nos oferece.

É possível traçar um paralelo com motivações emocionais e psicológicas que estão ligadas a força e importância do *storytelling*. Conforme Matos (2010) atesta, problemas do dia-a-dia, e de nossa sociedade contemporânea, como estresse, podem ser combatidos ou minimizados através de boas histórias. Segundo a autora, uma boa narrativa tem poder de inspirar e motivar, servindo como uma metáfora para a renovação da alma, criando um paralelo entre os desafios reais que enfrentamos no dia-a-dia e os obstáculos enfrentados pelo herói em sua jornada dentro da história, podendo assim criar uma motivação e gerar uma força real para que o indivíduo se sinta incentivado a mudar de situação.

Todos estes fatores fundamentais dentro da construção de uma narrativa abordados até aqui se tornam inúteis se não levarmos em conta o meio no qual a história será contada. É importante sempre considerar as limitações e possibilidades dos canais pelos quais uma narrativa será compartilhada. Uma narrativa construída para ser vinculada em um meio visual (cinema, televisão, internet) tem uma estrutura, elementos, *timing* e *script* diferente de uma narrativa literária ou gráfica (livros, histórias em quadrinhos).

Podemos assim afirmar que histórias, e principalmente narrativas bem construídas, são ferramentas capazes de inspirar, mudar e motivar as pessoas. Sendo um instrumento de transformação, compartilhamento e crescimento, criar uma narrativa forte e bem resolvida e apresentá-la na forma de um *storytelling*, pode se tornar um meio poderoso de criar vínculos empáticos fortes entre o comunicador e o público-alvo.

3. STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING

Em uma era de economia globalizada e de alta competitividade, marcas grandes e pequenas vem constantemente buscando novos meios de comunicar-se e destacar-se. Esta necessidade em se aproximar do consumidor na tentativa de se manter relevante para os mesmos, as marcas vem cada vez mais utilizando narrativas como uma estratégia para trabalhar sua imagem para junto de seu público-alvo, pois como explica Allen (2005) o *storytelling* introduz o consumir na organização através de suas histórias, fazendo com que haja um engajamento emocional capaz de fidelização.

O *storytelling* ainda é uma ferramenta recente dentro do mundo corporativo. Segundo Matos (2010) este recurso vem sendo utilizado estrategicamente por empresas do mundo inteiro desde meados dos anos 90. Como estratégia, o *storytelling* surgiu como uma nova vertente do marketing moderno, mais preocupado em trabalhar a imagem da marca como um todo. Dentro desta perspectiva, empresas passaram a empregar recursos de narrativa para apresentar sua história e trabalhar sua imagem, através de diferentes padrões de narrativas, como lista Denning (2006).

- a) Histórias que inspiram e que permitem que o receptor/ouvinte a complete imaginativamente.
- b) Histórias de liderança, que encorajam o receptor/ouvinte.
- c) Histórias relacionadas a muitas figuras sociais, são capazes de aumentar o consumo de um produto.
- d) Histórias de compartilhamento de conhecimento.
- e) Histórias que transmitam valores e ideologias.
- f) Histórias satíricas sobre fatos falsos/ruins para a empresa.
- g) Histórias que criam base para o desenvolvimento de novas narrativas.
- h) Execução e convencimento através de história narrada que envolva os receptores/ouvintes.

Castro (2013) define o *storytelling* dentro do conceito empresarial como “um modelo de comunicação que se conta uma estória utilizando determinadas técnicas organizadas, em um processo consciente que possibilita a articulação de informações em um determinado contexto e com um fim desejado”. Para o autor, uma narrativa bem estruturada e construída com técnicas e recursos de *storytelling* traz os elementos necessários para capturar a atenção e

instigar a participação e interesse no público, algo tão cobiçado em um ambiente competitivo como é o *marketing* e o *branding*.

Quando desenvolvemos uma história ou narrativa visando fortalecer o *branding* de uma determinada marca, utilizamos os mesmos critérios e técnicas de desenvolvimento de roteiro e histórias empregadas em *storytelling* de outras mídias, como cinema e literatura. Desta forma, mesmo quando criamos narrativas onde o foco da história é a marca em si, vemos muitas vezes a presença em destaque de um personagem. Castro (2013), destaca que “estórias encantam e engajam porque mostram personagens extraordinários, enfrentando desafios extraordinários, que conseguem atingir resultados extraordinários”.

Em uma narrativa que exalta e promova uma marca, na maioria das vezes o elemento explorado é a própria história da empresa, e seus personagens de destaque são muitas vezes seus fundadores. Sua luta e dedicação na criação e crescimento da empresa acaba sendo explorada de forma inspiradora e emocional. No trecho abaixo Matos define muito bem o modo como estas figuras são utilizadas dentro do *storytelling* voltado para o *branding*.

Histórias de impacto contam invariavelmente com personagens que carregam em suas ações muito simbolismo. Alguns desses personagens viram mitos e, ao longo do tempo, suas ações, ao serem recontadas, vão se distanciando da realidade efetiva, pois o que perdura são as lições, valores, dilemas e posicionamentos morais ou éticos desses personagens. No contexto empresarial, isso é visto com frequência à medida que as organizações homenageiam seus fundadores e pioneiros. Estes, em alguns casos, viram “super-homens”. De fato, não importa mais quem de fato foram personagens, mas sim o que eles representam para o inconsciente coletivo das organizações (MATOS, 2010, p. 78).

Visando um maior impacto, muitas vezes os personagens principais dentro de uma narrativa de *storytelling* de marca são confrontados com dilemas e dificuldades que acabam sendo explorados como um elemento narrativo para valorizar e destacar boas características e valores deste indivíduo e por consequência da marca. Nesse sentido, Semprini diz que:

As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce e, as vezes, com rispidez, nossas qualidades, mas também nossas fraquezas, nossas virtudes, mas também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e nossas condutas (SEMPRINI, 2006, p.26).

Abaixo, imagens do vídeo intitulado *Lego Story*, no qual através de uma narrativa de *storytelling*, somos apresentados a toda a história da marca e de seu fundador. O apelo emocional exaltado e destacado pela peça ajuda a criar um forte sentimento de identificação e admiração pela marca.



Figura 02: LEGO Story.

Fonte: www.youtube.com/watch?v=NdDU_BBJW9Y

Um *storytelling* de marca bem construído e que evoque sentimentos de admiração e fascínio possui um poder muito além de simplesmente divulgar e reforçar a história de uma marca. Ele ajuda a destacar os valores e características visuais e conceituais que constituem a identidade da marca como um todo, e quando aplicadas de forma bem resolvida e impactantes, podem contribuir fortemente para a criação de um culto de admiração e desejo em torno de uma marca ou produto de forma planejada.

4. STORYTELLING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA DIVULGAÇÃO E FORTALECIMENTO DO PORTFÓLIO DE PRODUTOS.

Se a cada dia que passa vemos mais e mais marcas buscando criar narrativas empolgantes para trabalhar sua imagem, vemos estas mesmas marcas criando estratégias que envolvam *storytelling* como uma nova forma de divulgar seus produtos, desse modo, como Brunner & Emery (2010, p.21): “A diferença entre um ótimo produto e um produto simplesmente bom é que um produto ótimo personifica uma ideia que as pessoas conseguem entender e aprender, uma ideia que cresce em suas mentes, com a qual elas se envolvem emocionalmente”.

Graças ao poder de persuasão e simpatia que boas narrativas possuem, ao aplicarmos métodos efetivos de desenvolvimento de histórias na divulgação de produtos, conseguimos desenvolver campanhas com um apelo muito mais emocional e direto para com o cliente. Se tempos atrás, para chamar atenção do público em uma propaganda era necessário apenas criar uma situação de roteiro, hoje em dia é preciso ir além e desenvolver um conceito mais profundo e complexo, que vá além da cena, justificando e reforçando a mensagem da mesma. Quanto mais palpável e acessível ao público a narrativa for, maior será o grau de identificação por parte do mesmo com o produto exaltado dentro da narrativa.

Narrativas heroicas ou empolgantes fazem com que o leitor ou ouvinte sintam vontade de participar da mesma. O interesse gerado no mesmo vai além de simplesmente ser um agente passivo, criando uma forma de apelo e vínculo que faz com que o mesmo tenha o interesse de fazer parte da história ou universo apresentado. Os meios de comunicação modernos permitem explorar essa interação de uma forma muito mais efetiva, pessoal e única. Nesse sentido, Mckee (2006, p.25) defende que:

O mundo hoje consome filmes, romances, teatro e televisão em tanta quantidade, com uma fome tão voraz que as artes da história viraram a principal fonte de inspiração da humanidade, enquanto ela tenta organizar o caos e ter um panorama da vida. Nosso apetite por histórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional (MCKEE, 2006, p.25).

Uma estratégia de *storytelling* bem planejada e efetivada promove o produto de uma forma muito mais abrangente do que uma mera propaganda. Ao criar uma narrativa na qual o próprio consumidor identifique-se e sinta-se como um personagem ativo, cria-se algo muito cobiçado pelas marcas atualmente, o marketing de experiência. Criar uma experiência memorável para um consumidor através de uma história faz com que uma simples estratégia de promoção de produto se torne algo muito mais impactante e memorável.

Grande parte do poder de comunicação de uma estratégia de *storytelling* está relacionado aos meios no qual a narrativa será vinculada. Sendo um recurso versátil e adaptável, uma história versátil e interessante permite à marca explorar variadas plataformas e canais de divulgação. Através de recursos e meios de divulgação e promoção transmídia, a abrangência e a capacidade de convencimento de uma narrativa pode ser maximizado. Isso implica em dizer que o *storytelling* transmídia expandiu e reconfigurou o entretenimento nas multiplataformas, permitindo e fomentando o compartilhamento informacional e os processos de interação emissor/receptor.

Com a ascensão das mídias digitais vemos o surgimento de uma série de campanhas de sucesso que exemplificam o bom uso de uma boa narrativa aliada a meios transmídias. A

versatilidade e abrangência dessas novas mídias associadas ao fascínio natural do ser humano pelo ato de compartilhar histórias gerou resultados muito favoráveis como explica Yenkins (2008, p.135) “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.”

A empatia gerada por uma boa estratégia de *storytelling* associada a essas mídias modernas e digitais promove um maior engajamento do público-alvo em relação a mensagem da narrativa. Permitindo uma maior interação e identificação, essas histórias possuem o poder de cativar de tal forma que o próprio público acaba por engajar-se na divulgação e propagação da narrativa que acaba por se completar e expandir graças a essa participação das audiências.

Uma boa história também permite a uma empresa explorar novas oportunidades. Um *storytelling* criativo e cativante é capaz de criar novas opções de investimento para uma empresa, ajudando não somente a fortalecer marcas e produtos já existentes, mas também abrindo precedentes para a criação e implementação de novas propriedades intelectuais, as quais podem ampliar o leque de atuação de uma determinada marca. Podemos citar por exemplo um desenho animado: Uma série de animação criada com base em uma narrativa de *storytelling*, possui personagens e motivações que criam empatia e apelo com o público. Se bem executada, o apelo criado por esta história pode ser explorado de forma muito além de sua mídia original. Boas narrativas dentro da ótica do marketing geram ótimas oportunidades de *merchandising* através da exploração dos elementos de propriedade intelectual e aplicação dos mesmos em outros meios. O fascínio e admiração que um bom desenho ou história gera em seus expectadores ou leitores, é responsável por instigar um desejo, por parte do mesmo, em explorar e consumir mais produtos relacionados com este universo. Os melhores exemplos de caso, estão justamente ligados às grandes narrativas apresentadas nos cinemas. Grandes marcas já aprenderam a explorar de forma lucrativa o apelo de suas franquias.

A força destas histórias, e o carisma que as mesmas exercem para com o público, tornam as mesmas muitos maiores do que o meio no qual são originalmente vinculadas. Com o desejo do público em consumir mais a respeito de um determinado universo, as marcas passam a explorar seus direitos intelectuais criados a partir de uma narrativa em vários outros meios, os quais muitas vezes se tornam ações e produtos de *merchandising* que reforçam e exploram o valor e força da propriedade intelectual apresentada primariamente através de um recurso de *storytelling*. A imagem abaixo mostra um exemplo de como os personagens “*minions*” do filme “*Meu malvado favorito*” passaram a ser amplamente explorados em peças e produtos de *merchandising* que iam muito além do seu meio de origem.



Figura 03: Produtos de merchandising dos Minions.
Fonte: *web*

O *storytelling* tem esse poder de emocionar e empolgar o público-alvo através de uma história. Essa empolgação muitas vezes se transforma em devoção e fidelidade por parte do público, que se torna fã e muitas vezes até um divulgador e defensor dos valores, do produto ou do universo apresentado na narrativa. Matos (2010), atesta que os clientes não compram apenas os produtos, mas também a história que ele representa, frequentando as redes sociais para verificar se houver atualização das personagens da história.

De forma geral é possível atestar que o *marketing* associado ao *storytelling* vai além do simples ato de convencer e persuadir o consumidor. Ele possui o poder de criar um vínculo, fascínio e sentimento de desejo que vai além do simples ato de possuir algo, estando ligado mais fortemente ao conceito de pertencer/participar de algo. Uma marca que não está apenas estimulando o consumo, mas criando uma experiência na qual o consumidor se identifica e sente-se inclinado a participar, vemos o real benefício e as oportunidades a serem exploradas pela empresa evidenciando que o *storytelling* foi bem implementado.

5. ANÁLISE DE CASO: A ESTRATÉGIA DE STORYTELLING DA LEGO

Sendo um fenômeno estratégico, relativamente recente, dentro do *marketing* e *branding*, muitas marcas ainda estão por experimentar e explorar formas efetivas de implementação do *storytelling* dentro da sua realidade. Ainda assim, podemos destacar uma série de *cases* e iniciativas de *branding* e promoção que servem como exemplo de uma aplicação efetiva e bem planejada de *storytelling*. Algumas marcas pioneiras já vem utilizando estratégias de narrativas transmídia para reforçar a história e a identidade de cada uma dessas marcas (obtendo um bom resultado). Mais do que divulgar o produto, as peças criadas por cada uma destas marcas tem como objetivo maior apresentar a história das mesmas e dar um caráter mais humano, desenvolvendo uma identificação e empatia com seu público.

Porém, não é somente em campanhas de *branding* de marca que recursos de narrativa se destacam. Talvez, o melhor exemplo a ser citado a respeito de uma marca, que conseguiu trabalhar estratégias de *marketing* e *branding* associadas a técnicas de *storytelling*, tenha sido a Lego. A empresa é uma referência na utilização de estratégias de comunicação transmídia através de narrativas de *storytelling*.

Apesar de ser líder mundial na fabricação e comércio de brinquedos de montar, e possuindo mais de 70 anos de história, até meados dos anos 2000, a Lego tinha uma forma simples e peculiar de apresentar seus produtos. Com apelo lúdico e narrativo por natureza, a marca organizava seu portfólio de produtos de forma objetiva, com coleções temática renovadas a cada ano. As mesmas eram apresentadas através de composições visuais que tinham por objetivo mostrar sugestões de cenas para as brincadeiras. O resto da narrativa ficava por conta da criatividade de seus consumidores. Não havia uma narrativa mais trabalhada ou expandida que incentivasse ou instigasse o consumidor.

Mesmo com a excelente qualidade e tradição dos seus produtos, a marca vinha enfrentando um período de crise, e suas vendas estavam diminuindo a cada ano. A solução para reverter esta situação estaria justamente na criação de temáticas mais complexas, amparadas por uma narrativa mais rica e convidativa. Em um primeiro momento a empresa procurou apostar nos licenciamentos, valendo-se do poder e abrangência de propriedades intelectuais como *Star Wars* e *Harry Potter*, ambas franquias de sucesso amparadas principalmente devido a cativante história desenvolvida em seus filmes. A marca passou a incluir em seu portfólio de produtos brinquedos de montar temáticos destas famosas marcas.

A integração do papel social e cultural das marcas, gera uma associação entre as áreas do design, da publicidade e do marketing ao longo do tempo, nesse sentido, Nunes diz:

O storytelling está fazendo com que as marcas mais inovadoras comecem a entender a si mesmas como uma história sustentada no tempo. Uma grande marca hoje é como uma série de televisão com um número limitado de capítulos. O papel de seus responsáveis é serem fiadores da história da marca, que precisa ser criada, planejada, nutrida, protegida e permanentemente atualizada (NUNES 2009. pg 21).

Com o suporte transmídia e o poder de narrativa de ambas as histórias, as linhas de produtos licenciadas foram um sucesso absoluto. O resultado positivo, além de ajudar a marca a se renovar e a se recuperar do período de crise, serviu como um incentivo para o próximo passo que a marca estava se preparando para dar.

Constatada a força de mercado e o apelo que as linhas de brinquedos associadas as narrativas, e reforçadas através de recursos transmídias), a Lego passou a adotar uma estratégia de *storytelling* para suas próximas linhas de produtos. Através da criação e do desenvolvimento dessas novas propriedades intelectuais com foco na narrativa, a empresa passou a desenvolver parte de suas novas linhas baseadas na criação de novas propriedades intelectuais. Sustentadas por uma boa narrativa de *storytelling* e com o suporte de recursos transmídia como jogos e desenhos animados, a Lego conseguiu emplacar suas novas coleções, com destaque para os universos narrativos criados para as linhas Ninja-go e Chima.



Figura 04: Linha NinjaGo
Fonte: www.lego.com

Estas novas coleções, pela primeira vez na história da empresa, faziam parte de uma estratégia diferenciada e planejada totalmente de forma transmídia. Diferente da estratégia adotada até então pela empresa, estas novas linhas não possuíam o foco principal nos brinquedos de montar em si, mas sim no *storytelling*, no universo criado para servir de base para a história que a empresa estava disposta a contar e a convidar seus consumidores a participar. Esta linha de pensamento, focando e explorando a narrativa primariamente,

permitiu a empresa apostar e explorar novos meios e produtos relacionados, os quais conseguiria explorar de forma lucrativa. Desta forma, em vez de lançar apenas alguns conjuntos temáticos de montar, a Lego lançou um universo convidativo e cativante para ser explorado por seus consumidores. Este universo foi apresentado de forma transmídia, contando simultaneamente com o apoio de videogames, filmes de animação, quadrinhos, e é claro, os próprios conjuntos físicos dos famosos bloquinhos de montar, inspirados diretamente nos universos criados pela Lego.



Figura 5: Linha Chima e seus personagens.

Fonte: www.lego.com

O sucesso foi estrondoso, e a empresa passou a adotar esta estratégia para suas demais linhas. A partir daí, suas linhas de brinquedos seriam pensadas com o foco inicial em criar um *storytelling* cativante e que criasse interesse no público-alvo. Estas linhas deixaram de ser apenas linhas de brinquedos físicos para serem um conjunto multimídias, incluindo uma série de animações e jogos onde os elementos visuais e interativos estavam todos relacionados aos conjuntos apresentados no portfólio da empresa. Desta forma a empresa conseguiu não somente se reestruturar econômica e estrategicamente, mas também fez crescer seu valor de marca, sobretudo graças as novas propriedades intelectuais criadas para as estratégias de *storytelling*.

A aposta neste novo método de promover marca e produto gerou resultados extremamente satisfatórios para a Lego. Vendo seu valor de marca crescer e a demanda por seus produtos aumentar graças a suas estratégias de *storytelling* explorando meios transmídia, a Lego decidiu dar um passo além, e criou o que até hoje pode ser considerado o maior e melhor exemplo de um caso de aplicação de *storytelling* com apelo transmídia. Em 2014 a

marca lançou seu primeiro longa-metragem, *LEGO: The movie* (“Uma aventura Lego” no Brasil), peça principal em uma bem estruturada e ampla campanha de expansão de portfólio de produtos.



Figura 06: Lego: The movie
Fonte: www.lego.com

Com uma narrativa lúdica, criativa e cativante, o filme foi um sucesso de crítica e público. A boa recepção por parte dos consumidores pavimentou o caminho para uma série de outras ações de *merchandising* que tinham como principal base a narrativa criada para o filme. Personagens colecionáveis, conjuntos de montar específicos baseados no filme, trilha sonora, jogos digitais e outros produtos, foram lançados como uma extensão do universo apresentado para o público através do filme. O sucesso da história foi comprovado através da boa receptividade, e por consequência, sucesso de venda dos produtos relacionados ao filme.

Com resultados expressivos e sendo uma referência de como utilizar boas narrativas para promover produto e marca, a Lego segue utilizando ano após ano o *storytelling* como uma ferramenta fundamental dentro de sua estratégia de posicionamento de mercado, provando o poder estratégico e a influência que uma boa narrativa pode ter dentro de uma marca. Seu sucesso mais recente se trata novamente de uma estratégia de *storytelling* como base para criar e apresentar um novo universo de forte apelo para com seu público. Batizado de *Lego Universe*, esta nova propriedade intelectual da empresa tem como proposta um universo no qual o público consumidor tem a possibilidade de interagir, explorar e criar suas próprias histórias através de uma narrativa que mescla experiências físicas e digitais.

Associado a este universo a marca está lançando, em conjunto, um jogo para plataformas digitais acompanhado de uma linha de conjuntos físicos de montar, os quais por meio de recursos de realidade estendida, podem influenciar e participar como elementos dentro da narrativa do jogo digital, criando assim uma narrativa transmídia que gera uma experiência única para o usuário.



Figura 07: Lego Universo.
Fonte: www.lego.com

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por mais que do ponto de vista do *marketing* e *branding*, o *storytelling* seja um recurso recente, o mesmo já é uma presença constante dentro da história da humanidade. Nosso fascínio por contar e ouvir histórias permite a implementação de forma efetiva deste recurso de comunicação como uma poderosa ferramenta estratégica para empresas e marcas.

Em um mundo globalizado onde marcas estão em disputa constante pela atenção de seus consumidores, o *storytelling* como ferramenta abre um leque de oportunidades e meios de humanizar e estreitar os laços entre marca e público-alvo, aproximando produto e consumidor através de histórias significativas que inserem o produto dentro do estilo de vida do consumidor de forma mais natural e marcante.

Seja dentro ou fora da empresa, uma boa narrativa gera um efeito de comprometimento, admiração, engajamento e fidelização, aspectos estes tão importantes para a valorização e atribuição de conteúdo para as marcas.

A mescla do *storytelling* com estratégias transmídia permite à marca explorar, difundir e promover com maior abrangência e força a sua ou mensagem ou produto. Uma narrativa forte, bem estruturada e com apelo serve de combustível para a propagação da mensagem de forma quase que espontânea. Criando admiração e identificação entre a história contada pela marca e seu público, estes passam a ser agentes divulgadores da mesma, criando um vínculo e uma relação de respeito e desejo muito maior e mais efetivo do que uma simples peça publicitária.

As mudanças comportamentais promovidas em nossa sociedade graças aos avanços tecnológicos tem impactos diretos no modo como interagimos com as marcas. Com a alteração do padrão e perfil do público, cabe as empresas explorarem meios de se comunicar de forma mais direta e assertiva com esse público. A versatilidade dos meios de comunicação modernos permite a essas marcas criar um discurso transmídia de maior abrangência e impacto, porém o mesmo ainda necessita de um apelo, de um bom conceito, e é aí que o *storytelling* surge como principal ferramenta para nortear esta nova forma de comunicação entre marca e consumidor. O discurso mais intimista, profundo e inspirador que uma boa narrativa promove é um poderoso recurso para fidelizar e criar vínculos mais forte entre consumidor e marca além de permitir o reposicionamento estratégico e o surgimento de novas oportunidades para os produtos de uma empresa.

BIBLIOGRAFIA

ALLEN, Kathryn; **Organizational Storytelling**: Franchising world. Ed. 37, Ins. 11; pg 63. Washington: Nov. 2005.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?:** as comunicações no século XXI. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2006.

BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. 1. ed. Rio de Janeiro: LEYA, 2014.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design**: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. 1. ed. São Paulo: M.BOOKS, 2010.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 1. ed. São Paulo: PENSAMENTO, 1989.

CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados**: como usar estórias no ambiente empresarial. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**: novas mídias, novos clientes, novos consumidores na Era Pós-Televisão. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

DENNING, Stephen. **Effective Storytelling: strategic business narrative techniques**. Strategy & Leadership. Ed. 34; pg 42. Chicago: 2006.

DEMOTT, Rick. **How Transmedia Made LEGO the Most Powerful Brand in the World**
Disponível em: <http://www.awn.com/animationworld/how-transmedia-made-LEGO-most-powerful-brand-world>

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência** 1. ed. São Paulo: ALEPH, 2006.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling: líderes narradores de histórias**. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia**. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.

MCKEE, Robert. **Story: Substância, estrutura, estilo e princípios da escrita de roteiros**. 1. ed. Curitiba: ED. ARTE & LETRA, 2006.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. M. BOOKS DO BRASIL EDITORA LTDA, 2005.

SCARTOZZONI, Bruno. **Storytelling e Transmídia: afinal para que servem?** Disponível em: <http://www.caldinas.com.br/2011/03/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que.html>.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: ESTAÇÃO DAS LETRAS EDITORA, 2006.,