

O PODER DA NARRATIVA NO STORYTELLING: UMA ANÁLISE DO PERFIL AFF THE HYPE

Talita Vital Gonçalves¹.

Resumo: analiso como o perfil no instagram da marca Aff The Hype mantém um storytelling coeso e frequente entre diversos posts do seu perfil na mídia social. Para isso utilizo os conceitos de narrativa, storytelling, inovação e criação de sentidos discursivos. Analiso também como a narrativa da marca se junta ao branding e aos produtos e como os prosumers se identificam com a história da Adênia Chole, o rosto da marca. Para além da narrativa, analiso a relevância da marca Aff The Hype e os parâmetros discursivos do seu storytelling. Palavras-Chave: narrativa; storytelling, inovação; Aff The Hype

1. Introdução

O ano era 2020, plena pandemia do coronavírus. Uma das poucas atividades de infotretenimento que eu tinha na época era o scroll infinito do Instagram. E, foi assim que eu cheguei ao perfil da Aff The Hype em que aparecia uma boneca amarela, igual um fantoche passando para dar dois avisos: a black friday ainda estava rolando e que ela, a famosa moça do marketing estava bloqueando todo mundo que estava pedindo frete grátis.

Como seguidora da marca há uns meses levei um susto, aquela boneca era a Adênia, a moça do marketing? Como eu já conhecia a Aff The Hype por causa do produto principal deles, a desagenda, e seguia o perfil porque queria comprar uma em 2021, eu já tinha visto legendas da Adênia Chloe, a moça do marketing, mas ela não tinha um perfil físico. Além disso, sabia que a moça do marketing, era a “persona” que os donos criaram para responder as pessoas e o sac da marca, mas agora ela era uma boneca?

Sim, os criadores da marca criaram a Adnia Chloe, uma boneca estilo fantoche que é a cara da marca desde novembro de 2020. E, a partir disso, a Aff The Hype virou uma das minhas marcas preferidas, porque a narrativa no estilo storytelling que eles criaram e que é consistente e desenvolvida até hoje, 2023, é sensacional.

Por isso, a ideia de analisar o perfil da marca pelos conceitos de narrativa, storytelling, inovação e criação de sentidos discursivos. Separei os posts da marca em 3 categorias: engajamento, comercial e publis e assim, analiso neste artigo a construção da narrativa como marketing e branding da Aff The Hype.

¹ Discente do Programa de Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE/FACED/UFU), talita.vital@ufu.br

Além disso, trago aspectos da marca a partir da metodologia de Brand StoryCanva desenvolvida por Araújo (2023) e também analiso os parâmetros discursivos da narrativa humorística da Aff The Hype.

E para compor todo o referencial teórico trago os conceitos de narrativa como forma de ser e se inserir no mundo de Leal (2022) junto com as perspectivas contextual e conceitual de narrativa de Manna (2020) e o entendimento de storytelling no marketing e branding de Santos (2016).

2. O poder da narrativa no storytelling

O termo narrativa é uma modalidade textual onde o objetivo é contar uma história e na escola os exemplos dados são sempre de histórias de ficção como os filmes e livros de romances. Porém, narrar vai além de uma modalidade textual. Como Leal (2022) explica, “narrar é mais que uma forma textual, pois está intimamente ligado à apreensão e à inteligibilidade das coisas e de nós mesmos.” (LEAL, 2022, p. 16).

Ou seja, as narrativas são formas que nós, humanos, usamos para dar sentido ao mundo, aos acontecimentos, ao tempo e às nossas experiências. Narrar é um agir, como lembra Leal (2022) e esse agir está totalmente ligado a quem somos, qual as nossas raízes, nossa cultura, ideologias, identidades e contradições também.

É por meio das narrativas que conformamos realidades e “fazemos isso a partir do substrato ético-cultural, historicamente construído, que constitui o que entendemos ser o nosso mundo. (LEAL, 2022, p. 16)” Por isso, ao narrar, não estamos falando apenas de nós mesmos, mas também do nosso coletivo que carregamos em todos os nossos agires.

Dessa forma, considero aqui a narrativa como um ato comunicacional e considerando que as narrativas sempre foram “objeto de interesse humano” conforme Manna (2020) explica, com o boom das tecnologias e a inserção das mídias sociais no cotidiano social, o narrar ganhou um formato digital: o storytelling.

Ou seja, de acordo com Manna (2020):

Se as narrativas sempre fizeram parte dos diversos modos de viver a realidade humana, elas encontram hoje uma atualizada potência de sua inserção e multiplicação pela cultura contemporânea. Convivemos com um senso de ubiquidade não apenas de narrativas midiáticas, mas de dinâmicas narrativas em fluxo constituídas midiaticamente, de notícias a memes, e que inundam a vida cotidiana com os dispositivos da era digital e da mobilidade. Nessas dinâmicas, os processos comunicacionais envolvendo as redes sociais virtuais têm destaque na reconfiguração das nossas experiências, subjetividades e práticas sociais mediadas por histórias. (MANNA, 2020, p.4)

E, sabe o que as narrativas como forma de dar sentido ao mundo, ao tempo, às experiências e as realidades tem a ver com o storytelling: ambos os conceitos giram em torno de contar uma boa história que prender a atenção e gera interesse, ou melhor, nos termos digitais, engajamento.

Em tradução, storytelling significa telling (contar), story (histórias), ou seja, o ato de contar histórias. Porém, esse contar histórias está muito ligado a ficção e ao método da Jornada do Herói de Joseph Campbell, que eu veementemente desconsidero como forma de narrativa apresentada acima.

Pois, enquadrar a narrativa em uma jornada com começo, meio e fim, não é necessariamente a única forma de contar uma história. De acordo com Leal (2022), as narrativas

são formas de reorganizar o atordoamento do tempo, porém não existe fórmula certa para isso, já que somos sujeitos únicos e heterogêneos.

Contudo, o termo storytelling no marketing e no branding ainda está ligado a essa receita de bolo, que sim, funciona, mas se o intuito da marca é encantar e fidelizar seus prosumers, ela terá que ir além do storytelling feito com base na jornada do herói.

Pois, como afirma Santos (2016), o storytelling “traz à tona as memórias, experiências vividas e até mesmo inspiração, através de narrativas, sentimentos como desejo, admiração e identificação.” (SANTOS, 2016, p. 3). Isso reafirma o que eu disse acima, se a marca apostar em algo genérico que não faz parte do cotidiano, dos ideais e das experiências de seus consumidores, o storytelling não terá sucesso.

Por outro lado, quando bem feito, o storytelling é uma poderosa ferramenta estratégica de marketing, pois ela tem o poder de aproximar, gerar identificação, transmitir sentidos e claro, moldar a imagem de uma marca ou de um produto para com seu público.

Ou seja, um bom storytelling não alcança apenas consumidores, mas sim fãs de marcas.

O storytelling tem o 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. (SANTOS, 2016, p. 17).

Nesse sentido, como fã da Aff The Hype, pois sou consumidora fiel dos produtos, adoto neste artigo a definição de storytelling como um modo de identificação e criação de vínculos com os clientes a partir de histórias.

2.1 - Inovação, branding e os sentidos no discurso

Para construir a metodologia de análise deste artigo, é preciso falar de 3 conceitos: inovação, branding e sentidos do discurso da narrativa. Isso porque, como estamos falando do poder da narrativa no storytelling e como o perfil da Aff The Hype consegue manter uma frequência e constância na narrativa da marca e da Adênia é necessário falar sobre estes tópicos.

Primeiro, considero que inovação (de acordo com as notas das aulas de Tópicos Especiais de Comunicação do Programa de Mestrado em Tecnologias, Educação e Comunicação da UFU) é uma cultura e não um setor dentro de uma empresa. E, por isso, a inovação está sempre voltada para a criatividade, ao pensar fora da caixa. Sempre me lembra a pergunta: como posso fazer essa mesma coisa, mas de forma diferente?

Além disso, vejo a inovação como a criação de valor para o público. Desse modo, uma empresa inovadora usa várias estratégias de mercado e marketing para a resolução de problemas. Assim, a inovação pode ser incremental e disruptiva. No caso da Aff The Hype é incremental, pois o diferencial da marca é o storytelling, porém sua forma de comercial é convencional, pois a empresa utiliza o sistema de e-commerce e vende itens de papelaria.

Nesse sentido, vou analisar a marca Aff the Hype, a partir do método de Brand Story Canvas, desenvolvido por Araújo (2023) no livro Discurso de Marcas: inovação, metodologias e posicionamento. Esse método envolve responder 10 perguntas sobre a marca e ter o entendimento se ela é relevante ou não para o seu público.



Figura 1 – Foto do método Brand Story Canvas. Fonte: Discurso de Marcas: inovação, metodologias e posicionamento, 2023.

Para completar a análise, trago aqui as concepções de sentidos do discurso. De acordo com Guimarães (1995) citado nas aulas de Tópicos Especiais de Comunicação do Programa de Mestrado em Tecnologias, Educação e Comunicação da Universidade Federal de Uberlândia, o sentido em um discurso não é feito de um enunciado e nem só é composto de memória, o sentido é feito da junção da memória, do presente do acontecimento, do sujeito e cruzamento dos discursos no acontecimento.

Ou seja, quando Leal (2022) diz que ao narrar damos sentido à nossa realidade, Guimarães (1995), citado em aula, complementa falando que o sentido do discurso narrativo é feito da realidade do sujeito e dos acontecimentos que ele vivencia.

Assim, como mostra a obra Análise de discurso: princípios e procedimentos de Eni Orlandi (2003) também citado em aula de Tópicos Especiais de Comunicação do Programa de Mestrado em Tecnologias, Educação e Comunicação da UFU, os sentidos são uma formação discursiva que faz sentido com o mundo do sujeito, com as suas memórias e como ele se insere nele ao narrar. Desse modo, concluo que a busca do sentido vai além de um enunciado ou post das redes sociais, porque o sentido vai além, ele muda de acordo com a formação ideológica de quem o (re) produz, bem como de quem o interpreta.

Nessa linha de pensamento, Pêcheux (1995) citado em aula de Tópicos Especiais de Comunicação do Programa de Mestrado em Tecnologias, Educação e Comunicação da UFU, afirma que o sentido nunca é um ato acabado, resultado de uma possível transparência da língua, porque ele está sempre em curso, e se move de acordo com as determinações histórico-sociais. Por isso, nenhum discurso é único, há sempre uma historicidade e uma heterogeneidade na sua construção.

E isso fica bem explícito nas narrativas da Aff The Hype, pois o discurso ali é polifônico de acordo com o estudo dos prosumers e personas que compram e seguem a marca no Instagram.

Bakhtin (1979), outro autor citado em aulas de de Tópicos Especiais de Comunicação do Programa de Mestrado em Tecnologias, Educação e Comunicação da UFU, quando identificou a polifonia nas suas análises, garante que nos textos e aqui, incluo todas as textualidades, além do texto, são polifônicas, não só pelo discurso heterogêneo, como a partir de qual Leal (2022) fala que as narrativas falam de nós mesmo e sobre a nossa coletividade.

Nesse sentido, vamos analisar o posicionamento da marca Aff The Hype no Instagram, sua relevância no mercado (aqui me coloco como pesquisadores, seguidora e consumidora da marca) e também como a construção da narrativa mostra parâmetros discursivos de sentido.

2.2 - Aff The Hype

A Aff The Hype é uma marca independente de produtos de papelaria e toys (a inserção nesse mercado começou em 2022) que hoje conta com cerca de 816 mil seguidores no Instagram. A empresa surgiu de uma crise profissional em que o publicitário Mathoso Santana, em 2017, estava infeliz no trabalho e resolveu tirar da gaveta o sonho antigo de ter o próprio negócio.

Como Mathoso tem habilidades com trabalhos manuais e seu marido, Guilherme Bucci também é bom nesse tipo de trabalho, os dois produziram um protótipo da primeira caderneta da Aff The Hype que foi começou a ser vendida em uma barraquinha na Avenida Paulista, em São Paulo, em 2017, como ambos contaram em uma entrevista para o portal Revista de Papelaria em 2022. “Desde o começo a marca brincou com aquilo que estava em evidência, com o ‘hype’ do momento. Já o ‘aff’ é uma expressão de aborrecimento, quase que uma revirada de olhos”. (REVISTA DE PAPELARIA, 2022).

E ele completa:

Além de vender produtos, a Aff é um lugar de descontração. É possível se relacionar com uma marca de várias formas sem, necessariamente, comprar algo dela. Isso abre possibilidades. Muita gente nos segue para relaxar um pouquinho. Nossa comunicação respeita a inteligência de quem nos acompanha. As pessoas sabem que somos uma marca e que no fim do dia precisamos vender para pagar as nossas contas, então evitamos ficar empurrando produtos o tempo todo. (REVISTA DE PAPELARIA, 2022).

Desse modo, a visão da marca é: uma marca autoral que cria produtos ranzinhas para pessoas bem-humoradas (e vice-versa). Porém, a marca mudou bastante desde 2017 até 2023. Das barraquinhas, a empresa foi para o digital e hoje vende artigos de papelaria para todo o Brasil através do e-commerce. Como o site foi lançado no mesmo dia de início de vendas na Avenida Paulista, tudo estava certo para as vendas online. Porém, o canal só começou a ser movimentado quando a marca se tornou popular no Instagram.

Assim, nas mídias sociais, o conteúdo que é criado pelo próprio Mathoso, mostra os detalhes de produtos lançados de forma espontânea, humorística e sarcástica, as reclamações de clientes e conta também a vida da Adênia, tudo em forma de narrativa.

Como evidenciei acima, desde que a Adênia foi criada e virou o rosto da Aff, a atendente de marketing fictícia, depois da popularização do personagem, também ganhou seu próprio perfil no Instagram que já tem cerca de 268 mil seguidores.



Figura 2 – Foto da Adênia Chloe, o rosto da Aff The Hype. Fonte: Instagram @adenia_chloe.

Adênia era citada nas legendas, sempre em terceira pessoa. ‘Infelizmente a moça do marketing não deixou a gente dar desconto neste produto’, coisas assim. As citações ficaram recorrentes e os clientes passaram a pedir coisas para a ‘moça do marketing’. Ela só ganhou corpo e voz um tempo depois, com a alta dos stories. Dar a cara nos stories sempre foi um problema para mim, tímido. Desenvolver uma personagem em que eu pudesse ficar escondido embaixo da mesa foi um caminho. Adênia é a evolução natural da comunicação da marca. O mesmo humor que já estava presente nos produtos e na comunicação, agora tem voz. E grita muito! (REVISTA DE PAPELARIA, 2022)

Ou seja, como os próprios donos disseram, a Adênia surgiu porque eles eram tímidos e também, como a personagem já existia através das legendas e como atendente de marketing da marca, a ideia de personificar a personagem em uma boneca veio porque o público da marca pediu. Atualmente, o principal produto da marca é a desagenda, uma agenda datada ou sem data com frases de humor sarcástico e vende-se também itens de papelaria como cadernetas, blocos de anotação, meias, adesivos, chaveiros, canecas e o toy que é a pelúcia da Adênia, literalmente.

Desse modo, vamos analisar a seguir como as narrativas da empresa e da Adênia se combinam fazendo da Aff The Hype uma marca relevante.

3. Análise do storytelling da Aff The Hype

Desde que a Adênia Chole se tornou o rosto da Aff The Hype, a narrativa humorística, sarcástica, sincera e condizente com a vida de uma pessoa comum, classe C, passou a ser desenvolvida. Nesse sentido, temos nos posts a Adênia, a mãe da Adênia, ela como influencer da marca e ela em diversos papéis, seja a rosa do clássico “O Pequeno Príncipe”, seja a Rapunzel para o post patrocinado para a Google.

Ou seja, a narrativa da Adênia que anda junto com a da Aff The Hype, seja o post de engajamento, comercial ou publi. Desse modo, seguindo esta divisão, separei dois exemplos de cada editoria e abaixo analiso o poder do storytelling da Aff The Hype.

3.1.: Editoria engajamento

Nesta editoria, o ponto em comum dos posts é que eles não vendem diretamente nenhum produto e nem é um publi para alguma marca. Ou seja, os posts de engajamento visam o fortalecimento da marca com seus prosumers. Na Aff The Hype vemos este tipo de post em datas comemorativas e em quadros, como os clássicos da Literatura resumidos para caber em um Reels”.

Nesse sentido, separei o post de dia das mães de 2023:



Figura 3 – Print da Adênia Chloe escrevendo uma carta para o dia das mães. Fonte: Instagram @affthehype - <https://www.instagram.com/reel/CpSmQxVjist/>

No reels, podemos ver a Adênia escrevendo uma carta de dia das mães para a sua mãe e no que ela vai narrando o que escreve e lembra de coisas contraditórias que a mãe dela fala sobre os assuntos levantados. Nesse reels, não há venda direta, porém o novo produto da marca, a caneca em frente a Adênia, aparece a todo tempo.

Chamo a atenção também para a narrativa humorística e sarcástica adaptada a data comemorativa e ainda faz jus ao relacionamento conturbado que a Adênia tem com a sua mãe, o que gera identificação, já que a minha mãe é desse jeito e, com certeza, a sua mãe, leitor, também!

O segundo post de engajamento é o primeiro episódio do quadro: “Clássicos da Literatura resumidos para caber em um Reels”. Na adaptação, a Adênia é a rosa e a narrativa sarcástica e humorística, típica da Adênia permeia todo o vídeo.



Figura 4 – Print da Adênia Chloe no quadro: Clássicos da Literatura resumidos para caber em um reels. Fonte: Instagram @affthehype - <https://www.instagram.com/reel/CpSmQxVjist/>

No reels é possível ver a personagem em outro contexto que vai além da marca, porém é possível reconhecer que esse vídeo só poderia ser da Adênia da Aff The Hype pelo storytelling. Um fato importante sobre este reels é que quando a Adênia fala que vão surgir várias tatuagens ruins da frase: o essencial é invisível aos olhos, alguns seguidores da marca se sentiram ofendidos e mandaram mensagens no direct.

Como a marca é ativa e não passiva, eles criaram o: Pequeno Príncipe versão elevada, um remake do reels principal, porém ainda mais sarcástico e engraçado. Além do reels versão elevada, eles criaram as “tatuagens de chiclete” ruins versão Pequeno Príncipe (são tatuagens removíveis com água e sabão) e passaram a enviar de brinde para quem comprasse qualquer produto da marca.

3.2.: Editoria comercial

Nesta editoria a Adênia vende os produtos da Aff The Hype, sempre dando continuidade a sua narrativa, do seu estilo de linguagem e com a seu bom-humor de sempre.



Figura 5 – Print da Adênia Chloe com a sua pelúcia. Fonte: Instagram @affthehype - <https://www.instagram.com/reel/CehU4FZjk3Y/>

No reels a Adênia apresenta sua bebê reborn ou melhor a sua versão pelúcia. O humor, detalhes da sua narrativa e todo o discurso vendedor é de acordo com a linguagem da personagem.



Figura 6 – Print da Adênia Chloe fazendo propaganda da desagenda. Fonte: Instagram @affthehype - <https://www.instagram.com/reel/CYjS-MHjWO2/>

Já neste outro reels, a Adênia mostra os bastidores por trás dos publis da desagenda, principal produto da marca. Dá para perceber o discurso bem-humorado da personagem e sua personalidade que é frequente no storytelling da Adênia e da Aff The Hype.

3.2.: Editoria publis

Nesta editoria a Adênia faz publis para outras marcas além da Aff The Hype. Entretanto, os roteiros também seguem a narrativa da personagem e todo o storytelling que vende o

produto de outra empresa é a cara da Adênia. A linguagem é a mesma, o sarcasmos também, até as piadinhas são da Adênia incorporadas ao produtos da marca que contratou o publi.



Figura 7 – Print da Adênia Chloe como Rapunzel. Fonte: Instagram @googlebrasil - <https://www.instagram.com/reel/CImW81cgQRn/>

No post da imagem acima, a Adênia está vestida de Rapunzel e faz publicidade para a Google Brasil. Este reels está disponível apenas no perfil da Google, deve ser por causa de alguma negociação. Porém, a narrativa da Adênia se faz presente em todo o storytelling.



Figura 8 – Print da Adênia Chloe como uma personagem de As Five. Fonte: Instagram @affthehype - <https://www.instagram.com/reel/CpDG-7SjGtn/>

Neste reels aparecem várias Adênicas cada uma interpretando uma personagem de As Five, série da Globoplay. Todas tem o humor e narrativa da Adênia, mesmo que seja uma publi sarcástica.

4. Resultados

Partindo para a análise da metodologia Brand Story Canva de Araújo (2023) temos como resultados:

- 1 - Propósito: vender produtos divertidos para um público de humor irônico
- 2 - Keywords: produtos ranzinzas, marca independente, humor irônico, papelaria divertida
- 3 - Cultura da empresa: bem-humorada
- 4 - Diferencial do produto: storytelling
- 5 - Storytelling forte que permeia o discurso, a história da marca, os produtos e fortalece o branding
- 6 - Missão: uma marca autoral que cria produtos ranzinzas para pessoas bem-humoradas (e vice-versa)
- 7 - Proposta de valor: produtos de papelaria interativos que geram identificação
- 8 - Mensagem principal: Marca que cria produtos ranzinzas para pessoas bem-humoradas (e vice-versa)
- 9 - Atributos emocionais: valor simbólico, mostra um ponto de vista e visão de mundo
- 10 - Sentidos: voz humorística, irônica, sarcástica e divertida

De acordo com os resultados posso inferir que a marca da Aff The Hype é relevante e tem como diferencial seu storytelling que fideliza e encanta os consumidores, transformando-os em clientes fiéis e fãs da marca.

Agora, na análise sobre os parâmetros discursivos, chego a conclusão de que o que fundamenta o discurso da marca é a sinceridade, humor, vida real e diversão através de produtos de papelaria que mostram pontos de vistas irônicos e sarcásticos. A polifonia se dá pelas vozes de trabalhadores em geral, millennials, profissionais de marketing e "pessoas comuns". As relações dialógicas dialogam com pessoas que curtem objetos de papelerias divertidos e bem diagramados, com pessoas ranzinzas, bem-humoradas e que acreditam no que a marca divulga e cria. As formações discursivas são de organização, humor, ironia e opiniões sobre atualidades e as identidades discursivas vão ao encontro do engajamento.

5. Breves considerações

Por meio desta análise concluo brevemente que o storytelling utiliza do poder da narrativa para atrair, fidelizar, encantar e transformar consumidores em cliente e clientes em fãs. E, tudo isso é extremamente bem executado pela Aff The Hype com a criação da Adênia, a eterna moça do marketing que, pelo menos para mim, é uma referência de marketing, branding, inovação e narrativa nos meios digitais.

Deixo aqui o início de uma discussão sobre storytelling como forma de narrativa como textualidade e não como forma textual e ficção.

6. Referências

ARAÚJO, Marcelo Marques. Discurso de Marcas: inovação, metodologias e posicionamento. São Carlos: Pedro & João Editores, 2023. (No Prelo)

HYPE, Aff The. **Aff The Hype**. 2023. Disponível em: <https://affthehype.com/>. Acesso em: 05 jul. 2023.

HYPE, Aff The. **Aff The Hype**: @affthehype. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/affthehype/>. Acesso em: 05 jul. 2023.

LEAL, Bruno Souza. Catástrofes cotidianas: explorações analíticas das articulações entre temporalidades, acontecimentos e textualidades. 2022. Pesquisa Apoiada pelo Cnpq (Edital Pró-Humanidades 2022).

LEAL, Bruno Souza. Introdução às narrativas jornalísticas. Porto Alegre: Sulina: Editora Meridional Ltda, 2022. 144 p.

MANNA, Nuno (2020) "Narrativa e a experiência do tempo histórico: uma perspectiva contextual e conceitual para análise de processos comunicacionais.", en Revista Latinoamericana en Comunicación, Educación e Historia. N° 2. Año 2. Pp. 37 - 52. Red Latinoamericana COMEDHI. Córdoba, Argentina.

ORLANDI, Eni P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

PAPELARIA, Revista de. **Aff The Hype é irreverência em forma de papelaria**. 2022. Disponível em: <https://www.revistadapapelaria.com.br/varejo/papelarias/aff-the-hype-e-bom-humor-em-forma-de-papelaria/>. Acesso em: 05 jul. 1994.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. **Storytelling**: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. 2016. - Curso de Curso de Pós-Graduação Lato Sensu Mba Branding & Business, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016.