

ENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO
BRAND EXPERIENCE NA GESTÃO E CONSTRUÇÃO
DA MARCA RED BULL

Orientanda: LETÍCIA AMATUCCI GAZOTI ¹

Orientadora: Prof. Ma. MÁRCIA AURIANI ²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo a discussão a respeito da utilização dos conceitos de Branding Experience na construção da marca Red Bull, fazendo considerações sobre a criação do produto, seu processo de estruturação de marca, relacionamento com consumidores e os pilares que mantêm e sustentam a questão de experiências. Estas considerações apresentam bases teóricas e o resultado da aplicação de um questionário a profissionais que desenvolvem eventos diretamente com a empresa.

Palavras-chave: Branding, Brand Equity, Branded Content, Brand Experience, Red Bull.

ABSTRACT

This article aims to discuss the use of the concepts of Branding Experience in the construction of the Red Bull brand, making considerations about the creation of the product, its process of brand structuring, relationship with consumers and the pillars that maintain and sustain the experience. These considerations present theoretical bases and the result of the application of a questionnaire to professionals who develop events directly with the company.

Keywords: Branding, Brand Equity, Branded Content, Brand Experience, Red Bull.

¹ Aluna do Curso de Design Gráfico do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Técnica em Comunicação Visual pela ETEC Albert Einstein e Diretora de Arte Júnior da conta de Red Bull Creative pela Oito Agency.

² Professora Orientadora do artigo. Mestre em Engenharia de Produção, Universidade Paulista. Pós-graduada em Administração em Marketing, Fundação Álvares Penteado. Graduada em Administração de Empresas. Extensão em Marketing Digital pela HSM Educação. Ensino Superior pela Laureate International Universities. Propaganda e Marketing pela ESPM. Design Management pela LBDI. Extensão

Internacional em Negócios, pela EOI, Madrid-Espanha e Andrés Bello, Chile. E-mail: marcia.auriani@belasartes.br

INTRODUÇÃO

A globalização tornou possível, a partir dos anos 1990, o aumento de empresas, produtos e serviços (2014). Os mercados da América Latina foram ampliados, integrando as demais fronteiras a sua lista de consumidores. Estes acabam por obter uma maior variedade de escolha na hora de consumir, sendo ela voltada para produtos locais ou globais, experimentando consumir marcas que oferecem melhores padrões de estilo de vida.

E é no atual ambiente empresarial que não é possível negar a relevância das marcas para o desempenho das empresas. Visto que a sustentação das relações entre comprador e vendedor deve estar diretamente relacionada à empresa, mais especificamente a uma marca.

Para que uma marca atinja o nível de intimidade e aceitação de seus consumidores, é necessário que a mesma adquira estratégias. Sempre tendo novos desafios e experiências ao longo deste processo, se preparando para mudanças no mundo do consumo.

Assim, temos marcas como a Red Bull que apresenta não somente estratégias, mas também pilares que sustentam seu status de líder dentro do mercado. O lifestyle da marca é fundamental para sua associação imediata no mercado e com seus consumidores. A Red Bull, portanto, busca agregar cada vez mais conceitos sociais positivos no seu futuro mantendo seu ideal de revitalizar o corpo e a mente.

CAPÍTULO 1 - PRINCÍPIOS DE BRANDING

Conforme a necessidade de aprimorar o relacionamento entre consumidores e marcas, muitas empresas passaram a utilizar e investir em conceitos de Branding. A aplicação destes conceitos fez com que verdadeiras experiências fossem oferecidas ao público, tornando cada momento memorável e transformador.

1.1 Brand

A palavra Brand, sendo literalmente traduzida do inglês para o português, significa marca. Marca compreende-se por aspectos racionais e irracionais que estão sempre aliados a um nome, formas, cores, tipografias e demais características que agregam a ela um diferencial.

Segundo a American Marketing Association (AMA), “marca é um logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos demais” (2007).

Para David Aaker, professor norte americano de Estratégia de Marketing, pela Universidade da Califórnia, em seu livro “On Branding”, uma marca “é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais”.

Já no livro “Marcas de A a Z”, temos a sua definição, argumentada por Lélío Denicoli Schmidt, como “um fenômeno estrutural e jamais pode ser pensada como alguma coisa sem conexão com o mercado e a empresa”. Afinal, uma marca sintetiza todo o valor de franquia de seus produtos e serviços no mercado no qual se encontra inserida.

1.2 Branding

Se Brand compreende-se por marca e respectivamente a criar diferenças entre os demais, Branding aprofunda a distintividade da mesma no mercado.

O conceito de Branding vem sofrendo mudanças desde sua primeira e efetiva aplicação no mercado. No início, costumava ser uma maneira que as empresas possuíam para ter seu trabalho, serviço ou produto registrado. Entretanto, o processo de registro não garantia o consumo da marca.

Branding, segundo Philip Kotler (2006), significa "dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças." Ou seja, um conjunto de atividades voltadas para a organização estratégica e gestão de uma marca, a fim de agregar um diferencial a ela.

Já o professor Mark Ritson (2009), argumenta que o Branding nasceu para resolver problemas voltados principalmente à venda e à aceitação de marcas no mercado. Esta relação apresenta termos específicos para que a marca em si possa se diferenciar de seus demais concorrentes.

1.3 Brand Equity

Ao estar em contato com seu público, a marca gera significado aos seus consumidores, tornando a decisão de compra uma simplificação. Este pacto entre marca e cliente é

conceituado por Brand Equity. Definido como valor adicional da marca, se relaciona em obter resultados positivos e favoráveis aos seus patrimônios.

De acordo com o livro “Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca”, de David Aaker, o Brand Equity nada mais é do que um conjunto de ativos ou passivos ligados a uma marca, que se somam ou subtraem de valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou para os consumidores dela.

Kevin Lane Keller e Marcos Machado (2006) defendem que “(...) Brand Equity está relacionado ao facto de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca”.

Desta forma, compreende-se que Brand Equity busca promover o registro de memórias e lembranças na mente de seus clientes. Ao obter este registro, a importância da lembrança espontânea dependerá de até que ponto os consumidores tomam decisões relacionadas à marca na sua ausência, assim como podemos ver na pirâmide a seguir:

Figura 1 - Pirâmide de Construção de Brand Equity.



(KELLER; MACHADO, 2006)

CAPÍTULO 2 - BRAND EXPERIENCE

Branding por si só constrói uma experiência dinâmica, multifacetada e que está sempre em constante transformação. Viver experiências transformadoras nos permite mudar nossa configuração cognitiva sobre quem somos, para onde vamos e o que consumimos.

2.1 Brand Sense

Enquanto Brand Equity busca promover o registro de memórias e lembranças na mente de seus clientes, Brand Sense oferece o potencial necessário para criar e vincular o compromisso emocional entre pessoas e marcas.

Em seu livro, “Brandsense: Segredos Sensoriais por trás das Coisas que Compramos”, publicado em 2012, Lindstrom ressalta que “(...) quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memória sensoriais ativas.”.

Desta forma, pode-se notar como marcas são capazes de despertar sentimentos em seus clientes, permitindo que suas respostas emocionais dominem o pensamento racional, ampliando o comportamento impulsivo de compra e adesão.

2.2 Brand Experience

Experiência, definida pelo Cambridge Dictionary (2011), é “algo que acontece a você que afeta como você se sente”, o que significa que a experiência é sobre reações emocionais relacionadas a um evento. Assim, Brand Experience compreende-se por este conjunto de sensações, sentimentos, experiências e processos cognitivos e comportamentais ocasionadas por estímulos relacionados a uma marca.

Para Marc Gobé, em seu livro “Brandjam”, “conectar o que é conhecido como um produto realmente bom com uma mensagem de valor, como, por exemplo, sensibilidade cidadã e engajar consumidores em um diálogo, é exatamente o tipo de passo corajoso que a marca deve dar para levar sua promessa ao público.”

Os autores Jano Jiménez Barreto, Natalia Rubio e Sara Campo Martínez, em seu artigo “The Online Destination Brand Experience: Development of a Sensorial Cognitive Conative Model (2018), distinguem várias dimensões de experiência e argumentam que existem quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Abaixo podemos compreender como estas dimensões são aplicadas.

As atuações sentidas por meio de estímulos materiais ou humanos, captados pelos cinco sentidos sensoriais humanos: visão, audição, olfato, tato e paladar, fazem parte das Atividades Sensoriais.

Todas as emoções sentidas durante uma vivência fazem parte das Atividades Emocionais. Estas emoções podem ser tanto positivas como negativas), afetando, assim, nossa relação com uma marca.

As Atividades Comportamentais representam todas as ações físicas que o consumidor percebe durante o tempo do experimento. Muitas vezes impostas pelo sistema de serviços, que transfere parte da atividade dos funcionários para o cliente, elas são essencialmente dedicadas ao movimento físico do consumidor ou objetos.

Já as Atividades Cognitivas, distinguidas pelos autores, são essencialmente dedicadas à otimização da experiência, ou seja, a compreensão da oferta e ambiente, escolha e tomada de gestão da participação.

As Atividades Sociais, por sua vez, representam todas as atividades sensoriais e cognitivas, emocionais e comportamentais, desenvolvidas em direção ao ambiente humano da experiência.

CAPÍTULO 3 - CASE

Por ter sido construída a partir dos conceitos de Branding Experience, a Red Bull foi escolhida como case. Além da sua constante busca em manter seu ideal de revitalização de corpo e mente, seus eventos e vivências procuram sempre impactar de forma positiva seus consumidores, seja cultural ou socialmente.

3.1 Histórico da Red Bull

O empresário austríaco Dietrich Mateschitz viajou à Tailândia para uma importante reunião de negócios. Buscando uma forma de recuperar sua energia após a viagem, Mateschitz experimentou uma bebida típica tailandesa rica em propriedades energéticas, chamada Krating Daeng, literalmente traduzida como “Red Bull”.

Assim, em 1984, na Áustria, foi lançada a nova bebida energética que futuramente conquistaria uma grande posição no mercado.

Após obter uma grande aceitação popular, a empresa passou a exportar seu produto pelo mundo. Atualmente, a Red Bull é a líder mundial no setor de bebidas energéticas, estando presente em 171 países com escritórios próprios (Red Bull, 2019).

3.2 O Produto Red Bull

O ponto de inovação da empresa é na execução de seu produto, que inaugurou o segmento de bebidas energéticas. Antes de surgirem outras marcas, este era reconhecido somente pela marca Red Bull, levando à sua associação única.

A empresa cumpre exatamente o que o produto promete nas embalagens e nos comerciais, fazendo com que o consumidor confie no produto, desenvolva um apego emocional pela marca e se torne um consumidor fiel.

A embalagem das latas de Red Bull foi criada de forma fina, pequena e de fácil diferenciação entre as outras concorrentes que surgiram anos depois, sendo pioneira no setor e criando a sensação de que podem existir produtos semelhantes, porém somente a Red Bull apresenta este design, gerando uma identificação do produto com a marca.

Seu portfólio conta com sabores variados, sendo eles: Red Bull Energy Drink, Red Bull Sugarfree, Red Bull Tropical Edition, Red Bull Açaí Edition, Red Edition, Blue Edition e, seu último lançamento, o Summer Edition Coco com Açaí.

Figura 5 - Energéticos Red Bull Brasil



(Red Bull, 2019)

O processo de lançamento e aceitação do público é analisado conforme o país que será lançado o novo sabor. A marca está sempre presente para que a associação seja de forma eficaz e relacionada ao Red Bull Energy Drink, seu produto de sabor original.

A maioria das marcas apresenta mais de um produto para estabelecer uma maior variedade de itens a seus consumidores e dar a eles a confiança de consumir seus produtos. Entretanto, a Red Bull se torna um case de branding muito bem feito em estratégia nas questões de marca e produto, por apresentar apenas um item em seu portfólio.

Ao cativar o público com seu produto e apresentando uma grande aceitação por parte destes, a marca buscou como estratégia apenas compor seu portfólio com novos sabores do mesmo produto. Com uma mercadoria recebida de forma positiva, assim como a marca, a necessidade de novos produtos acaba se perdendo.

3.3 Estratégias de Marca

As estratégias da Red Bull são consideradas revolucionárias desde seu surgimento, pela forma com que a marca conquista seus consumidores, transformando-os em verdadeiros fãs.

Pensando neste consumidor, a Red Bull utiliza-se de conceitos de Branded Content e Branding Experience para atender e fornecer ao seu público conteúdos de qualidade, diretamente relacionados à marca. Na gestão de Branded Content, temos modalidades e competições de esportes radicais, desafios e tarefas onde os limites de seus participantes e consumidores devem ser quebrados.

Para Juliana Salomão, Gerente da Conta de Red Bull pela Oito Agency, a marca busca “proporcionar, cada vez mais, experiências inesquecíveis que valorizem a cultura local e a diversidade. Mostrar que seu valor está além do seu produto. Mostrando conteúdos voltados ao lifestyle da marca”.

Natalia Molena, atual Atendimento da Conta de Red Bull Creative pela Oito Agency e antiga profissional Red Bull na área de Recursos Humanos (2016-2017), argumenta que “o propósito de marca da Red Bull é se manter como a marca com o maior brand lover do mundo, estando presente cada vez em mais países, mais atletas, mais projetos autorais e com maior número de pessoas com a “lata na mão”, de uma forma orgânica e premium”.

Seu estágio de Branding é tão avançado que a marca não precisa aplicar seu logo em diversos materiais para se promover. Em uma festa, por exemplo, é raro encontrar um painel de tamanho considerável, com sua marca e/ou slogan aplicados. O que se encontra neste ambiente são seus consumidores, segurando e acariciando o produto junto de sua embalagem icônica.

Este é outro aspecto muito astuto da empresa, que disponibiliza suas imagens de eventos internos e externos, esportivos, de consumo, festivais e culturais para todos que se registrarem em seu site. Os usuários necessitam apenas cadastrar seu endereço de e-mail para baixar fotografias de alta qualidade, da marca e do produto, de forma gratuita. Com isso, a Red Bull faz com que seus usuários utilizem estas fotos para promover a marca e seu produto.

Todo este relacionamento vem do público que, cada vez mais, consome por conta do emocional e, por isso, os eventos são a mais correta forma de conceder ao usuário uma verdadeira experiência da própria marca e a tornar levante na vida de seus consumidores.

Sua comunicação entre a marca e o consumidor é intermediada por estas sensorializações. Se o Branding se relaciona com o consumidor através da personalidade da marca, o design é responsável pelos pontos sensoriais desse relacionamento, pois ele torna a marca tangível em todas as suas peças e em todos os pontos de contato.

Cada país, com seu respectivo escritório, cuida de seus processos internos de venda, distribuição, ativações de consumo e outras funções exclusivamente voltadas ao estilo de vida da marca. Todas as regras e conceitos de Marketing e Branding são seguidos a partir de sua matriz na Áustria.

Os países devem sempre adaptar suas estratégias com seus aspectos sociais e culturais, buscando um retorno positivo de consumo e aceitação de seus consumidores locais. Um exemplo de adaptação é o Red Bull Summer Edition Coco com Açai.

A preocupação de produzir todas as etapas de seus processos internos é justamente para garantir que a integridade da marca seja respeitada e utilizada de forma adequada, de acordo com seus manuais, em todos os eventos que esta esteja presente.

Logo quando foi anunciada ao mercado, a empresa associou seu produto com um grande piloto da categoria mais conhecida do automobilismo. A Red Bull realizou essa ação para diferenciar-se da concorrência, criando a reputação e valor da marca sob os esportes.

Até hoje, os únicos lugares autorizados pela Red Bull para aplicar o logo de forma mais chamativa são nos uniformes e itens personalizados de atletas patrocinados pela marca e as Wings, jovens universitárias selecionadas e treinadas pela Red Bull para representar o produto e a marca em divulgações e ativações de consumo.

Al & Laura Ries (2006) argumentam que " Depois de chegar a um nome simples para a categoria, o próximo passo é escolher um nome e marca original, distintivo, que transmite a essência da categoria." A Red Bull preencheu um vazio no mercado, criando um novo produto para ajudar no desempenho de seus consumidores.

Além disso, o slogan clássico do produto, “Red Bull te dá Asas”, passa a imagem de que, quando consumido, o comprador não terá apenas uma bebida gaseificada em suas mãos, mas também uma experiência.

3.4 Pilares de Experiência Red Bull

Atualmente, a Red Bull tem como seus três pilares de experiência os esportes, a música e a cultura. O entretenimento e a inovação estão sempre presentes e relacionados a estes pilares, buscando inovar nas suas questões de Branding Experience.

Podemos perceber estes três pilares base pelo Red Bull Tv, uma plataforma de mídia multiplataforma com foco em esportes, música, lifestyle, cultura e conteúdos exclusivos da marca. Sua rede de mídias fornece e desbrava tendências esportivas e culturais inspiradoras que fortalecem o engajamento de seus consumidores.

É impossível negar a grande relação da Red Bull com os esportes, assim como seu pilar de maior destaque, já que apresenta estratégias de promoção de marca com base no patrocínio de atletas profissionais.

O Pilar de Cultura tem sua localização física, o Red Bull Station. Localizado na região central de São Paulo, é um centro voltado às artes e música que age em busca da transformação da zona central da cidade. “Este é o Red Bull Station: cinco andares onde se misturam diferentes expressões, com foco em projetos que envolvem música, arte multimídia e inovação. ” (Red Bull Station, 2019)

Dentro do próprio Station encontram-se projetos internacionais como o Red Bull Studios. Este projeto está presente em 12 cidades do mundo e em São Paulo, e se coloca como um espaço de experimentação e produção musical para artistas. O estúdio técnico é reservado para os mais diversos talentos da música que estejam interessados em realizar seu trabalho dentro do Studios.

Para o seu pilar de inovação social, temos o Red Bull Amaphiko, onde o desenvolvimento e suporte são o núcleo desta iniciativa. O programa global reúne empreendedores sociais para promover mudanças significativas positivamente no mundo.

Todos os anos o programa promove um festival cuja programação inclui várias oficinas voltadas à área e aspectos sociais, tais como moda consciente, permacultura, rodas de conversas com demais empreendedores participantes, feiras e elaboração e concepção de projetos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto de pesquisa objetivou verificar como os conceitos de Branding Experience tornaram a marca de energéticos Red Bull tão bem aceita no mercado.

Fundamentando os conceitos apresentados em seus três pilares de experiência, sendo eles atletas, cultura e social, foi elaborado um questionário desenvolvido especialmente para uma entrevista com profissionais que trabalham constantemente com ações da marca.

As entrevistas foram realizadas durante o mês de abril, na Oito Agency em São Paulo, que possui como um de seus principais clientes para o desenvolvimento de eventos e vivências voltadas para a marca e seu produto, a Red Bull. Os participantes responderam às perguntas de forma orgânica e pessoal, sendo elas:

1. Para você, qual o propósito de marca da Red Bull?
2. Para você, qual o posicionamento ou identidade que a Red Bull quer passar para o mercado?
3. Por que a Red Bull utiliza Branding ou Branded Content como estratégia?
4. Qual a preocupação da marca para o futuro?

As respostas obtidas a partir do questionário apresentam os conceitos claros que a marca busca passar ao seu público.

Ao ser questionada sobre a preocupação da marca para o futuro, Natalia Molena, atual atendente da Red Bull pela oito Agency, argumenta que “Em resumo, a preocupação da marca para o futuro no Brasil é expandir e trazer a marca como uma representação da inclusão e diversidade é uma das prioridades atuais do branding da marca”.

Para o futuro, a marca busca continuar inovando e levando energia aos seus consumidores, mas agora focando em questões mais coletivas. Estes conceitos sociais podem e já estão sendo aplicados em vivências pelo próprio Red Bull Amaphiko e cresceram ainda mais dentro das propostas da marca a seu público.

Podemos então, desta forma, notar como a marca apresenta uma ótima estrutura e aceitação no mercado. Embora já seja a líder dentro de seu segmento, busca sempre manter o padrão de excelência como marca, produto e experiência.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A., “**On Branding**”, Porto Alegre, Editora Bookman, 2015.

AMA - American Marketing Association. “**Dictionary of Marketing Terms**”, 2007.

<http://www.marketingpower.com>

BAPAT, D.J., **“Exploring Advertising as an Antecedent to Brand Experience Dimensions: An Experimental Study”**. Bingley, Palgrave Macmillan, 2018.

BARRETO, J., RUBIO, N., MARTÍNEZ, C., **“The online destination brand experience: Development of a sensorial–cognitive–conative model”**. Willey Online Library, 2018. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.2258>

CAMPOS, Ana Paula. **“Branded Content como Estratégia de Marketing: Estudo de caso Red Bull.”** Curitiba, 2014.

DENICOLI, Lélío Schmidt., **“A Distintividade das Marcas”**, São Paulo, Editora Saraiva 2013.

FARIAS, Pablo. **“Determinantes del éxito de las marcas globales y locales en América Latina”**., São Paulo, Revista de Administração de Empresas, 2015.
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902015000500539&script=sci_abstract&tlng=es

GOBÉ, Marc. **“Brandjam: O Design Emocional Na Humanização Das Marcas ”**, São Paulo, Editora Rocco, 2010. <https://core.ac.uk/download/pdf/144023066.pdf>

HUNDSON, Simon., **“Branding a Memorable Destination Experience”**. International Journal of Tourism Research, Willey Online Library, 2009.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jtr.720>

KELLER, K. L.; Machado, M. (2006), **“Gestão estratégica de Marcas”**, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

RIES, Al e Laura. **“A Origem das Marcas: Descubra As Leis Naturais Da Inovação E Da Sobrevivência De Produtos E Empresas.”** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.

RITSON, Mark. **“The Birth of Brand Management”**, Branding Strategy Insider, 2009.

SAMPAIO, Rafael., **“Marcas de A a Z.”**, São Paulo, Editora Campus, 2002.

SCHARF, Edson R., **“O Estilo de Vida e a Experiência: Aspectos da marca no entendimento dos seus usuários”**. Dialnet, RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2011. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3673241>

SHAHZAD, M. F., **“Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of Hedonic Emotions, Utilitarian Emotions and Brand Personality”** Bingley, Emerald Publishing Limited, 2018.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JIMA-04-2017-0045>

SHARMA, Verinder. **“Case Report Red Bull and Mania.”** London, Ontario. Regional Mental Health Care.

SCHMITT, Bernd H. **“Gestão da experiência do cliente: Uma Revolução no Relacionamento com os Consumidores”**. São Paulo, Editora Saraiva, 2004.

Site **Red Bull**, acessado dia 12 de março de 2019, às 19h30. São Paulo.
<https://energydrink-br.redbull.com/>

Site Revista Exame. **“O dono da Red Bull dá asas a imaginação”**, publicado dia 3 de agosto de 2011. Acessado dia 13 de março de 2019 às 19h. São Paulo.
<https://exame.abril.com.br/revista-exame/ele-da-asas-a-imaginacao/>

TEH, Chang C., KAYO, Eduardo K., & KIMURA, Herbert. **“Marcas Patentes e Criação de Valor”**. São Paulo, USP, 2007. <http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n1/a05v9n1>
<https://link.springer.com/article/10.1057%2Fs41264-018-0056-7> - acessado dia 21 de outubro de 2018.

ZEITHAML, Valerie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D., **“Marketing de Serviços - A Empresa com Foco no Cliente”**, Porto Alegre, Editora Bookman, 2014.