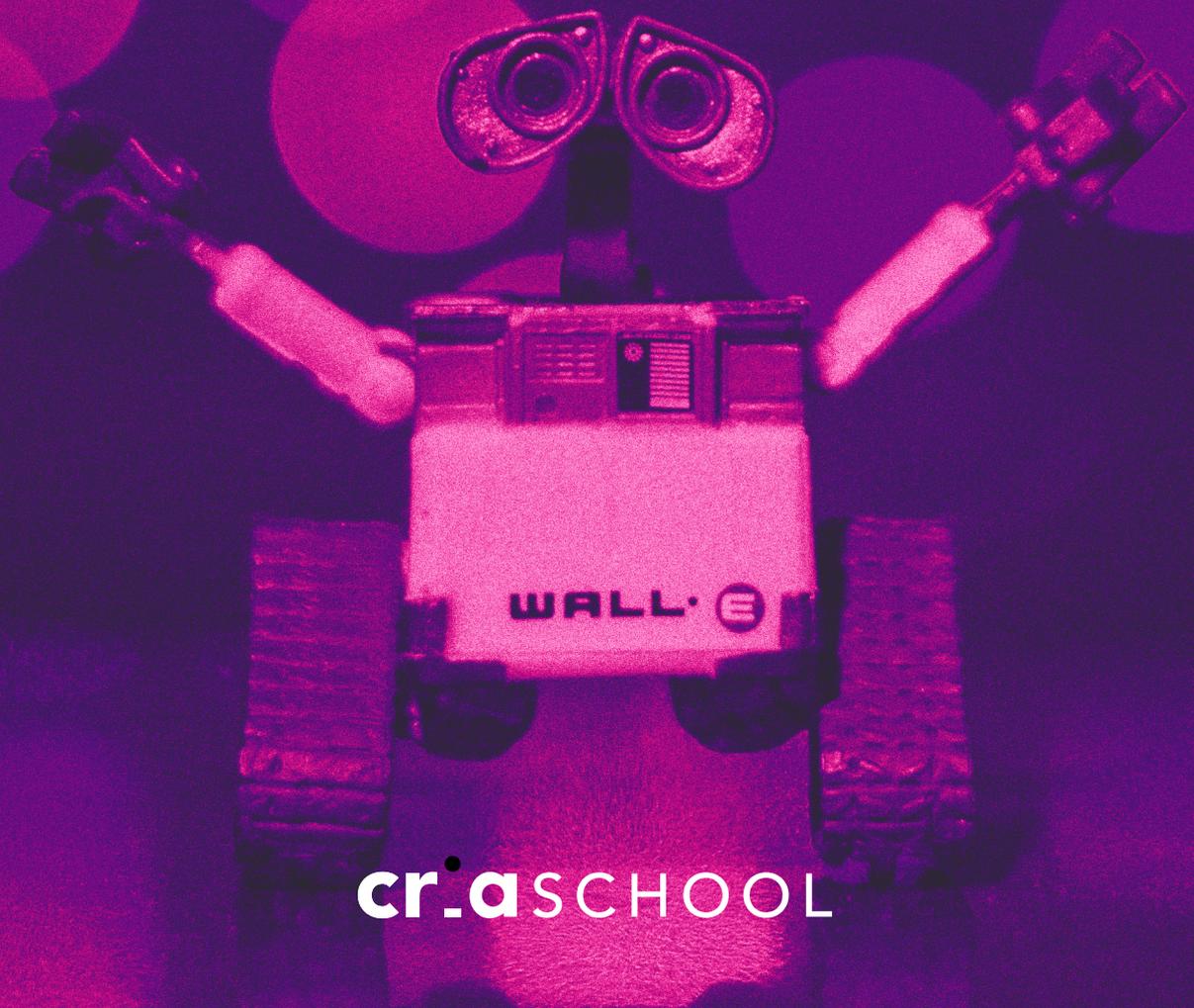


Storytelling revelado

DESCUBRA OS SEGREDOS DAS NARRATIVAS
MAIS INFLUENTES DO MUNDO



cr.aSCHOOL

S U M Á R I O

1. Introdução	3
Bem-vindo ao Mundo do Storytelling!	3
Storytelling no Marketing e na Publicidade	3
Storytelling na Pixar	4
2. Jornada do Herói	5
Os 12 Passos da Jornada do Herói	5
3. Personagem	8
Características	8
Teste do Elevador	9
Desejos e Necessidades	9
Checklist	10
4. Mundo	12
Mundo Ordinário e Mundo Especial	12
Checklist	13
5. Arco	14
Obstáculos	14
Aposta	14
Estrutura	15
Story Spine	16
Moral	17
Tema	17
Checklist	18
6. Conclusão	20



Introdução

Bem-vindo ao Mundo do Storytelling!

Contar histórias é um dom que todos os seres humanos possuem. Os mercados cinematográfico, literário, televisivo e musical são grandes exemplos da forte influência do Storytelling, mas contar histórias não se restringe a esses formatos.

O Storytelling está constantemente presente acima de tudo por representar uma tendência humana da busca pela **conexão** com o outro, comunicando emoções e visões por meio de histórias.

“Contar histórias é a melhor tecnologia que os humanos já criaram.”
— Jon Westenberg

Contamos histórias em apresentações de trabalho, conversas em mesas de bar, textos nas mídias sociais e até mesmo em piadas. As piadas, por exemplo, são divididas em *setup*¹ e *punchline*² justamente para desenvolver uma narrativa que cativa a atenção do público e garantir que a mensagem seja recebida e compreendida. A **Jornada do Herói** também é uma forma de conduzir as pessoas em uma narrativa.

No mundo do **Marketing** e da **Publicidade**, as histórias também estão presentes e utilizam os recursos do Storytelling. Ao utilizar esses recursos, as organizações podem falar sobre seus valores e visões para se conectar com quem acredita nas mesmas coisas e age no mundo com o mesmo propósito delas.

Storytelling no Marketing e na Publicidade

Em relação ao Marketing e à Publicidade, as pessoas têm buscado cada vez mais consumir não só produtos, mas também **ideologias e experiências**. A sensação de pertencimento e o consumo de marcas que se posicionam de acordo com uma visão de mundo específica têm sido gradativamente determinantes. A busca por conexão emocional é o que motiva marcas do mundo todo a investirem em Storytelling e Branding.

De acordo com uma pesquisa³ da The Manifest em parceria com a Smart Insights, **24% dos profissionais de marketing e comunicação afirmam que seu principal desafio é criar uma comunidade de seguidores e fãs nas mídias sociais**. O Storytelling e a criação de uma persona da marca contribuem para que esses desafios sejam vencidos e que as marcas sejam encontradas por quem tem os mesmos valores e propósitos que as organizações.

1 Parte inicial de uma piada que serve para contextualizá-la e garantir a graça do punchline.

2 Virada da piada, final surpreendente e disruptivo em relação ao setup.

3 Fonte: [The Manifest](#)



Além disso, a conexão emocional gerada pelo Storytelling aumenta as chances de retenção de clientes, que passam a enxergar o valor de uma marca e não apenas o preço de seus produtos ou serviços. Isso diminui os custos de aquisição de clientes e impacta diretamente na receita de uma empresa, já que, **segundo Philip Kotler,⁴ manter um cliente atual custa 5 a 7 vezes menos do que conquistar um novo.**

Não é à toa que diversas empresas usam o Storytelling para criar uma comunidade de fãs e construir vínculos fortes com o público. Nesse sentido, a Pixar é um exemplo de gigante do mercado cinematográfico, liderando-o com suas narrativas e fidelizando seu público a cada produto lançado.

Storytelling na Pixar

Há muitas lições sobre Storytelling que comunicadores podem aprender com a Pixar. **Essa gigante do mundo das animações já venceu 13 Oscars, 9 Globos de Ouro e 11 Grammys.** Suas produções têm como marca registrada a conexão emocional que atinge diversas gerações. Neste material, você verá as principais ferramentas que eles utilizam para a construção de narrativas.

Algo que você precisa ter em mente é que **toda grande história é universal** e fala sobre situações e sentimentos comuns a qualquer ser humano. Um exemplo disso na Pixar é o filme *Procurando Nemo* (2003), que cria uma conexão com o público por meio do sentimento de superproteção dos pais, representado na relação de Marlin com seu filho Nemo. Ao mesmo tempo, o filme mostra o quão longe um pai pode ir por conta de seu amor a seu filho além da importância de conquistar amizades verdadeiras, como a de Marlin e Dory.

A sensação de crescer, se aventurar e, em algum momento, se sentir perdido, deslocado e pequeno frente aos problemas da vida é um misto de emoções que Nemo experimenta. Algo que todos já viveram ou viverão em algum momento de suas vidas.

O aclamado diretor da Pixar, **Pete Docter**, que dirigiu grandes sucessos do estúdio, como *Monstros S. A.* (2001) e *Divertida Mente* (2015), argumenta o seguinte:

“O que você está tentando fazer, quando conta uma história, é escrever sobre um evento em sua vida que fez você se sentir de alguma maneira específica. E o que você está tentando fazer, quando conta uma história, é fazer com que o público tenha o mesmo sentimento.”⁵

Por isso, o objetivo desta checklist é:

- Ajudar a entender as partes que compõem a estrutura de uma narrativa cativante.
- Desvendar o processo de Storytelling da Pixar.
- Usar as práticas da Pixar para organizar os processos de criação de narrativas.
- Ensinar a contar boas histórias em suas ações de Marketing e Publicidade.

4 KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

5 [Pete Docter para a Khan Academy Lab, em 17 de fevereiro de 2017.](#)



Para atingir esses objetivos, veremos os passos da Jornada do Herói, a estrutura de Storytelling da Pixar e as checklists que devem ser preenchidas em cada etapa do processo de Storytelling.

Jornada do Herói

A *Jornada do Herói*, ou *Monomito*, é uma estrutura narrativa que se repete em diversas histórias e foi criada pelo antropólogo **Joseph Campbell**, que escreveu sobre ela pela primeira vez no livro *O Herói de Mil Faces* (1949).⁶

Na publicação, que é fortemente influenciada por elementos da psicanálise freudiana, a estrutura do Monomito apresenta 17 passos fundamentais, mas algumas modificações aconteceram ao longo do caminho.

Posteriormente, o escritor e roteirista **Christopher Vogler** lançou o livro *A Jornada do Escritor* (2006)⁷ e resumiu os 17 passos de Campbell em 12. Comumente, eles são os mais usados. Apresentaremos exatamente esses passos para você.

O mais importante ao buscar entender, perceber e aplicar a Jornada do Herói em uma narrativa é que esses passos estão presentes nos contos e na história humana há milênios. Não é necessário seguir a Jornada do Herói ponto a ponto em uma narrativa para uma marca, mas **é compreendendo o seu funcionamento que você poderá utilizar cada parte de um Storytelling a seu favor, seja usando a estrutura do Monomito ou subvertendo-a.**

Dito isso, a Jornada do Herói de Vogler divide-se nos 12 passos que você verá a partir de agora:

Os 12 Passos da Jornada do Herói

1) Mundo comum

Aqui é quando conhecemos o personagem principal e seu mundo ordinário, que mostra que ele não é nenhum herói e sim alguém comum, que tem uma rotina e um padrão de vida mediano.

2) O chamado à aventura

Nessa etapa, o personagem é convidado a uma aventura que pode mudar sua vida para sempre. É extremamente arriscada, mas fora de tudo o que ele já viveu antes.

6 CAMPBELL, J. *O Herói de Mil Faces*. 1 ed. São Paulo: Pensamento, 1995.

7 VOGLER, C. *A Jornada do Escritor: Estruturas Míticas para escritores*. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

3) A recusa ao chamado

O personagem fica em dúvida se essa decisão é realmente a melhor, já que ele está acostumado com as regras de seu mundo e pode correr muitos riscos nessa aventura. Ele tende a ponderar muito para se decidir e pode até deixar a decisão de lado por pensar que não é uma boa ideia.

4) Encontro com o mentor

Geralmente nessa etapa surge alguém que já passou pela jornada e que não tem mais as “fraquezas” do personagem. O mentor pode até oferecer uma arma mágica para ajudar o personagem a enfrentar sua jornada.

5) Travessia do limiar

Depois de contar com a sabedoria do mentor, o personagem resolve aceitar o chamado e ocorre a saída do mundo comum e a ida ao novo mundo, ou mundo especial.

6) Testes, aliados e inimigos

Nessa parte, o personagem vai passar por vários testes e vai entender melhor o seu mundo, quem são seus amigos e quem quer vê-lo derrotado. É nessa parte que se fortalece o processo de transformação do personagem e que é criada uma tensão crescente para o próximo passo.

7) Aproximação da caverna oculta

Logo depois dos desafios e testes, começa a se aproximar o desafio final, o grande obstáculo do personagem e a aproximação da aposta (você verá mais sobre isso no capítulo do Arco).

8) A provação suprema

É quando o personagem efetivamente enfrenta o seu desafio para atingir seu objetivo ou desejo (você verá mais sobre isso no capítulo do Personagem).

9) Recompensa

Por enfrentar e vencer o desafio final, o herói é transformado e recebe aquilo que tanto almejava.

10) O caminho de volta

Mesmo que o personagem acredite que a sua missão já acabou, ainda há o caminho de volta para o seu mundo ordinário. Nessa etapa, ele pode sofrer perseguição e enfrentar perigos imprevistos: acontecem mudanças que o personagem só descobre ao longo do caminho.

11) Ressurreição

Por estar com poucas forças e ser pego desprevenido, o personagem pode quase morrer nes-

sa etapa, ou até mesmo morrer, mas ele renasce e volta mais forte e purificado para chegar ao mundo comum e trazer algo novo para ele. É nessa parte que ele tende a perceber que seus desejos são diferentes de suas necessidades (você verá mais sobre isso no capítulo do Personagem).

12) Retorno com o elixir

Agora o personagem traz algo para que as pessoas do seu mundo ordinário vivam melhor. Ele percebe que é parte tanto do mundo ordinário quanto do mundo especial e agora tem um propósito válido para sua vida.

O diagrama da Jornada do Herói mostra como os passos se encaixam dentre os dois mundos pelos quais o personagem transita:



A Pixar utiliza a Jornada do Herói na maioria das suas narrativas, mas isso não é o suficiente para construir suas histórias. Eles dão atenção especial e minuciosa a três partes principais que constroem o Monomito:

- Personagens
- Mundos
- Estrutura da história



Personagem

O personagem é o elemento ou indivíduo que **seguimos** na jornada da história. No caso das marcas, pode ser um sujeito que representa a própria marca ou um sujeito que representa a buyer persona. Independentemente de quem o personagem está representando, os valores e as conexões emocionais devem estar presentes e buscar afinidade com o público.

Um dos pontos mais importantes para a criação de um personagem é entender suas **falhas e medos**. É isso que os torna mais humanos e próximos a quem está consumindo aquela narrativa.

Se você observar as narrativas textuais e até mesmo comerciais que fizeram um bom Storytelling, perceberá que **a identificação do público com uma história é muito maior quanto ela se vê nas fraquezas e falhas dos personagens**. Lembre-se que na Jornada do Herói, o personagem é um sujeito comum e cheio de falhas no início da narrativa.

O mais fantástico do Storytelling é que o personagem não precisa nem ser uma pessoa para causar essa conexão. Ele pode ser um humano, mas também pode ser um animal ou um objeto.

Características

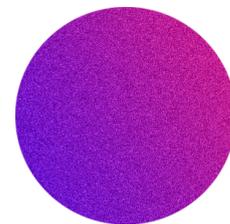
Suas características podem ser divididas em:

- **Internas** (falhas, qualidades, sonhos, medos)
- **Externas** (estilo de se vestir, penteado, cor dos olhos, altura, forma, jeito de caminhar, manias)

Quanto mais específico você for em relação ao seu personagem, melhor. Os profissionais da Pixar orientam que você conte sobre seu personagem para os seus amigos e familiares e perceba, ao contar a sua história, o que ainda falta neles e as ideias que surgem enquanto você conta. As pessoas que ouvirem a história também podem sugerir dicas valiosas para humanizar seu personagem.

Há também uma ferramenta muito utilizada pela Pixar para entender o personagem a fundo e que pode ajudar os profissionais de comunicação a entenderem como seu público e até as marcas tendem a se comportar em situações de dificuldade.

Essa ferramenta se chama **Teste do Elevador**.



Teste do Elevador

Como construir a essência de um personagem a ponto de ele ser tão real que o público de fato se identifique com ele? O Teste do Elevador pode te ajudar nisso.

Essa ferramenta é amplamente utilizada pela Pixar para descobrir **o que um personagem faria em uma situação inesperada ou extremamente difícil**. É uma forma de buscar seu âmago. Para usar essa ferramenta, você precisa se perguntar: como o seu personagem agiria se entrasse em um elevador e de repente o elevador parasse e o deixasse preso naquela situação?

Ele ficaria nervoso? Gritaria? Pensaria que estava sonhando? Analisaria calmamente os botões do painel do elevador? Ou sequer perceberia que o elevador parou?

Use esse recurso para entender como o seu personagem agiria sob pressão.

Desejos e Necessidades

Esses dois pontos são muito importantes para criar a transformação do personagem em um Storytelling.

O desejo é **o que o personagem quer**. A necessidade é **o que ele aprende no caminho que é o melhor para ele** e que realmente vai trazer felicidade para a sua vida.

Apresentaremos a seguir um exemplo da Pixar para que você entenda isso na Jornada do Herói.

Woody, personagem de *Toy Story* (1995), deseja ser o brinquedo favorito de Andy. Mas com a chegada do personagem Buzz Lightyear, ele percebe que necessita aprender a compartilhar o carinho de Andy com outros brinquedos. Isso traz muito mais alegria a Woody, que, no final das contas, ganha um novo amigo.

Os desejos vão impulsionar o personagem no arco, enquanto as necessidades precisarão ser desenvolvidas até o fim do arco para que o personagem supere os obstáculos e se torne uma versão melhor que a do início.

IMPORTANTE: a necessidade é o coração emocional de todo Storytelling porque mesmo não sendo reconhecida logo de cara na narrativa traz valor e conexão para a história.



Checklist

O personagem principal da minha história é:

Suas características externas são:

A primeira característica externa que poderia ser notada nele à distância é:

Suas características internas são:

O que ele mais teme é:

Suas fraquezas e falhas* são:

Existe algum outro personagem para a sua história? Qual é a relação dele com o personagem principal?

O maior objetivo do meu personagem é:



O que ele almeja com mais vontade é:

O que ele realmente precisa para se tornar melhor e superar suas fraquezas é:

** Lembre-se que as falhas dos personagens das marcas podem ser as dores e os desafios de sua persona.*



Mundo

O mundo é o ambiente ou conjunto de regras onde a história acontecerá.

Pode ser concreto e literal, como a savana onde acontece o filme *O Rei Leão* (1994), ou pode ser figurativo e conotativo, como a mente de Riley em *Divertida Mente* (2015).

Mundo Ordinário e Mundo Especial

Se você seguir a Jornada do Herói, vai perceber que ela geralmente tem dois mundos: o **mundo ordinário e comum** de onde o personagem surge, e o **mundo especial**, que é para onde ele é levado. Se você está seguindo a Jornada do Herói, é fundamental criar regras distintas entre eles e deixar claros a rotina e o papel do personagem em cada mundo.

Em um primeiro momento, o mundo é apresentado através da rotina e de outros personagens, mesmo que secundários. Os desafios e o objetivo de cada mundo vão surgindo de acordo com o desenrolar da história.

É importante lembrar que as regras que imperam no mundo de uma narrativa são muitas vezes as responsáveis pelo desencadeamento dos conflitos ao criarem obstáculos para o personagem.



Checklist

O mundo é:

Concreto

Figurativo

O mundo se chama:

E o que acontece nele é:

As regras desse mundo são:

A rotina dos personagens nesse mundo é:

O personagem está nesse mundo porque:

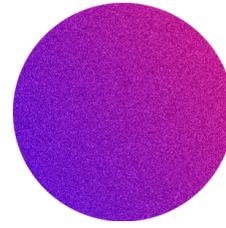
O papel do personagem principal nesse mundo é:

A história se passa nesse mundo pelo tempo equivalente a _____ (dias, meses, anos).

Além desse mundo, há o mundo _____

(Só preencha caso exista mais de um mundo. Preencha a mesma checklist para ele e deixe claro por que a história transita de um mundo a outro).

Arco



O arco do Storytelling é a jornada que o personagem vai percorrer até o final da narrativa.

Para que um arco seja criado, é preciso ter muito bem definido:

- O personagem
- Os desejos que o impulsionarão à jornada
- Os obstáculos que ele vai encontrar ao longo do caminho que está traçando rumo a seu objetivo
- As necessidades que ficarão evidentes frente aos obstáculos (principalmente ao se aproximar do final do arco)

Um arco bem estruturado mostra as fraquezas do personagem e devolve o personagem ao seu mundo melhor do que ele era no início da jornada, além de ser uma crescente que conduz até o clímax da narrativa.

Isso se faz através da definição de obstáculos, apostas e da estrutura da narrativa.

Obstáculos

Os obstáculos são os desafios que movem o personagem. Podem ser uma pessoa, uma distância ou até um grande medo. É nos obstáculos que o personagem é posto à prova.

O obstáculo aparece para impedir o personagem de atingir seu objetivo e ao mesmo tempo mostra que o objetivo do personagem talvez não seja o melhor. **É nos obstáculos que o valor da necessidade se destaca.**

Ao longo de uma narrativa, a tensão entre o personagem e o obstáculo pode ser aumentada gradativamente até que o embate final conduza a uma aposta em que o personagem precisa vencer ou perderá tudo.

Aposta

A aposta de uma história é o que dá o tom intenso à narrativa.

Os storytellers da Pixar defendem que **quanto mais alta é a aposta, mais o público se interessa pela sua história.** Isso porque quanto mais o personagem se arrisca, mais valor o público dá para a sua conquista.



A pergunta para definir a aposta do seu Storytelling deve ser: **se o meu personagem falhar, o que pode dar errado?**

As apostas se tornam mais altas à medida que o arco é desenvolvido. Para o personagem, a aposta deve ser a coisa mais **importante** da sua vida. Ele está arriscando tudo por isso.

Existem três tipos de aposta em um Storytelling:

- **Aposta externa:** o que acontecerá fisicamente para o personagem ou para o mundo se ele falhar (vida vs. morte)?
- **Aposta interna:** por que é importante que ele ganhe isso? Por que é triste se ele não ganhar essa aposta? O que ele vai sentir ganhando e o que ele vai sentir perdendo?
- **Aposta filosófica:** quais são os valores que estão em cheque nisso (bem vs. mal)?

Existe ainda um momento que pode ser exclusivo para colocar a aposta à prova. Geralmente ele é o último obstáculo que o personagem enfrenta e sua decisão de encarar o obstáculo aumenta imensamente a aposta da história.

Estrutura

Michael Arndt, roteirista de grandes filmes, como *Pequena Miss Sunshine* (2006), em entrevista para a Pixar afirmou que algumas cenas funcionam como um papel de parede. Não são úteis se você está filmando a parede errada, mas se está na certa, elas formam o detalhe que faz toda a diferença.

A estrutura fala sobre isso. É preciso saber quando **encaixar os momentos corretos na jornada do personagem** de forma que a pessoa que está ouvindo a história seja conduzida ao clímax da narrativa de forma natural e surpreendente.

Uma estrutura evidencia o poder das apostas e cria uma narrativa crescente para o Storytelling, em que cada obstáculo tem seu papel e está inserido de acordo com uma lógica de desafios para a realidade do personagem.

Para criar uma estrutura convincente, existem três pontos que podem ajudar a tornar o processo mais organizado:

- Story Spine
- Tema
- Moral

Story Spine

Story Spine é o que os roteiristas chamam de “**coluna vertebral da história**”. Essa fórmula foi pensada pelo instrutor de improviso **Ken Adams**, que percebeu que a maioria das histórias se encaixava em um mesmo padrão de acontecimentos. O padrão é o seguinte:

Era uma vez...
Todo dia...
Até que um dia...
Por causa disso...
Até que finalmente...
E desde então...

A Pixar chama o resumo de cada uma dessas sentenças de “**beats**”, que são os marcos mais importantes da história. As beats são frases curtas que definem cada parte da fórmula da Story Spine.

STORY SPINE	ESTRUTURA	FUNÇÃO DA BEAT
Era uma vez...	Início	O mundo da história é introduzido e o personagem tem sua rotina estabelecida.
Todo dia...		
Mas um dia...	O evento	Algo quebra a rotina do personagem.
Por causa disso...	Meio	As consequências de sair da sua rotina começam a aparecer para o personagem. Aos poucos ele e o público vão descobrindo sua necessidade.
Por causa disso...		
Por causa disso...		
Até que finalmente...	Clímax	Esse é o momento onde a grande aposta do filme é posta à prova através de um grande obstáculo, quase sempre vencido.
E desde então...	Fim	Ao vencer o obstáculo, o personagem retorna para o seu mundo muito melhor do que antes.



A Story Spine ajuda a identificar os momentos certos de inserir os obstáculos e as apostas do personagem, mas como a própria tradução diz, ela funciona como um **esqueleto**, que não tem a responsabilidade de especificar a narrativa. O que vai diferenciar a história de tantas outras são os detalhes do personagem, conflitos, desejos e necessidades únicos de cada Storytelling.

Moral

A moral é uma parte muito importante da história porque deixa nítido o objetivo da narrativa e a sua função na vida das pessoas. Isso reforça a afinidade com o público porque toca em valores em comum.

Ela vem depois da Story Spine e é comumente referenciada na seguinte frase:

E a moral dessa história é: _____

Tema

Além da moral, o tema também é muito importante. Podemos definir o tema como um breve resumo da história, que toca em um ponto de profundidade que vai além de uma descrição curta do Storytelling.

O tema é basicamente o que as pessoas respondem quando estão contando sobre um filme ou livro e alguém pergunta: sobre o que é? A resposta a essa pergunta quase sempre é o tema da narrativa.

Se você conseguir resumir a história nessas oito sentenças e se a moral estiver muito nítida depois do fim da história, a estrutura do seu Storytelling está bem feita.



Checklist

O meu personagem enfrentará _____ obstáculos (nº).

O obstáculo 1 será _____ e dificultará a ação _____ (desejo do personagem).

O obstáculo 2 será _____ e dificultará a ação _____ (desejo do personagem).

O obstáculo 3 será _____ e dificultará a ação _____ (desejo/necessidade do personagem).

(Preencha de acordo com a quantidade de obstáculos).

A decisão mais importante que ele precisa tomar que torna a aposta alta:

A aposta externa desse cenário é: ou acontecerá _____ ou _____

A aposta interna desse cenário é: ou ele sentirá _____ ou _____

A aposta filosófica desse cenário é: ou acontecerá _____ ou _____



STORY SPINE	ESTRUTURA	BEAT
Era uma vez...	Início	
Todo dia...		
Mas um dia...	O evento	
Por causa disso...	Meio	
Por causa disso...		
Por causa disso...		
Até que finalmente...	Clímax	
E desde então...	Fim	

E a moral da história é...

Sobre o que é essa história?



Conclusão

Nesse material, você aprendeu sobre os 12 passos da Jornada do Herói, como a Pixar estrutura suas narrativas e recebeu as checklists para que você não deixe nada para trás ao criar as personagens, os mundos e os arcos de qualquer narrativa em Marketing e Comunicação.

Lembre-se que é fundamental entender quem são as buyer personas de uma marca para reconhecer suas dores e desafios e refletir isso na narrativa de uma organização.

E que tal já treinar o seu olhar a partir de tudo o que aprendeu? Trouxemos um comercial da **Apple** que foi ao ar em dezembro de 2018 para que você analise e se divirta identificando a jornada do herói e as características da personagem, do mundo e do arco da história.

Clique abaixo para assistir ao comercial:



Você pode usar o Storytelling em qualquer conteúdo que tire seu público de um estado comum e o conduza a um estado de maior satisfação, realização e sabedoria, seja através do consumo de um produto/serviço ou do consumo de um conteúdo produzido pela marca. Pratique a escrita constantemente e lembre-se que a conexão emocional do Storytelling pode gerar frutos fantásticos para qualquer empresa.



Sobre a Cria

A Cria School é uma plataforma de ensino em Marketing e Publicidade que tem uma metodologia pensada para todos aqueles que estão insatisfeitos com o que aprenderam nas grades curriculares tradicionais das graduações.

Nosso objetivo é oferecer aos nossos alunos um conteúdo objetivo, relevante e com aplicação prática no mercado, sem perder tempo com conteúdos ultrapassados e impraticáveis. Entendemos que é isso que os profissionais de Comunicação precisam e sabemos como fazer.

Para continuar acompanhando nossos conteúdos e saber mais sobre a nossa plataforma, acesse nossas redes sociais e nosso blog. Você também pode se inscrever em nossa newsletter para receber novidades em primeira mão.

