



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RÔMULO FLORIANO LIMEIRA

**DA RÁDIO AO TIKTOK: A TRANSFORMAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO NOS EVENTOS AUTOMOTIVOS JET PARTY E
ABELVOLKS**

GOIÂNIA
2024

RÔMULO FLORIANO LIMEIRA

**DA RÁDIO AO TIKTOK: A TRANSFORMAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO NOS EVENTOS AUTOMOTIVOS JET PARTY E
ABELVOLKS**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo analisa a evolução das estratégias de comunicação nos eventos automotivos Jet Party e Abelvols, destacando a transição das mídias tradicionais para as digitais. Utilizando uma abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade com os sócios dessas marcas, complementadas por análise de conteúdo das peças promocionais ao longo do tempo. Os resultados indicam que, inicialmente, a divulgação baseava-se em rádio e panfletos locais, enfrentando limitações de alcance e interação com o público. A migração para plataformas digitais, como Facebook, Instagram e TikTok, permitiu uma ampliação significativa do alcance e diversificação do público. A adoção de influenciadores digitais e motion graphics mostrou-se eficaz no aumento do engajamento, especialmente entre os jovens. Observou-se também uma evolução nas artes visuais, que passaram de designs simples para composições mais sofisticadas, alinhadas às tendências contemporâneas de comunicação visual. Conclui-se que a adaptação contínua às novas mídias e a inovação nas estratégias de comunicação são essenciais para o sucesso e a relevância desses eventos no cenário atual.

Palavras-chave: eventos automotivos, estratégias de comunicação, mídias digitais, influenciadores digitais, motion graphics.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade a partir da sua conjuntura. Este método é amplamente utilizado em diversas áreas do conhecimento e pode ser descritivo ou exploratório. Na modalidade descritiva, o objetivo é descrever um fenômeno em detalhes. Já na sua aplicação exploratória, o intuito é explorar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

O estudo de caso em questão se enquadra no método exploratório e trata sobre a evolução da propagação da mídia dos eventos automotivos no centro-oeste, Jet Party e Abelvolks. Com a grande quantidade de festas no estilo Som Automotivo torna-se alvo de curiosidade a forma como esses eventos conseguem chegar a seu público final. Diante disso, a questão central que norteia o estudo é: "Como era a mídia dos eventos, Jet Party e Abelvolks, quais meios foram e são utilizados em sua mídia e como evoluíram até os tempos atuais"

Sobre o objeto 1 - A Jet Party é um evento de som automotivo que se originou em 2017 com o intuito de ser uma festa para jovens e amantes de som automotivo a festa ocorre a beira de um lago e em sua maior parte ao por do sol, o nome se deu forma a partir da junção Jet Ski + Party (Festa em inglês) a palavra "Jet Ski" no nome da festa se caracteriza pois a maior atração são os donos de Jet Ski que fazem manobras durante o evento no lago. Já sobre o objeto 2 desta pesquisa a Abelvolks é uma das pioneiras do som automotivo estando presente no ramo desde 1998. Entretanto em seu começo o foco da loja era em acessórios automotivos com foco na marca Volkswagen, mudando seu foco para som automotivo somente em 2002.

Dentro do assunto apresentado, faz-se uma delimitação do tema: Como e quais foram as evoluções nos meios de mídia utilizados pelas empresas Jet Party e Abelvolks até os dias atuais. A justificativa da escolha do tema na área do marketing deu-se basicamente porque o som automotivo se tornou uma febre entre o público jovem e se torna alvo de curiosidade acadêmica como tais empresas conseguem encontrar e alcançar seu público-alvo.

Para estudar melhor o tema, escolheu-se as seguintes obras e autores: Ana Maria Machado Toaldo, Fernando Bins Luce, ESTRATÉGIA DE MARKETING: CONTRIBUIÇÕES PARA A TEORIA EM MARKETING, Fórum, 2006. Marketing de

conteúdo: a moeda do século XXI / Rafael Rez. - São Paulo: DVS Editora, 2016. Que tratam dos seguintes temas: Marketing de Conteúdo, e estratégia de mark

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar a evolução da mídia dos eventos Jet Party e Abelvols a partir dos meios utilizados por elas até os dias atuais.

Os objetivos específicos foram: Analisar a trajetória histórica da mídia nos eventos automotivos do Centro-Oeste: Investigar como os meios de comunicação (rádio, televisão, jornais, e, mais recentemente, as mídias digitais) cobriram e promoveram eventos automotivos ao longo do tempo na região. Avaliar as mudanças nas estratégias de marketing e publicidade dos organizadores de eventos: Investigar como a evolução da mídia influenciou as estratégias de marketing usadas pelos organizadores de eventos automotivos, incluindo o uso de parcerias com influenciadores e patrocínios digitais

A pesquisa em questão foi realizada com os organizadores das festas e antigos sócios dos eventos. A metodologia utilizada na pesquisa foi por meio de entrevista estruturada com perguntas abertas e fechadas, que deu embasamento técnico-científico para o desenvolvimento deste estudo de caso, tornando seus resultados ainda mais confiáveis, por utilizar-se de técnicas já conceituadas e bem aceitas pela comunidade para a formação de conhecimento científico. No contexto final apresenta-se o campo de pesquisa e serão demonstrados os resultados, os principais problemas encontrados, o resultado da evolução dos meios, e a percepção crítica do pesquisador. Por fim, nas considerações finais onde foram tecidas as análises.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Historicamente, a divulgação de eventos automotivos no Centro-Oeste evoluiu significativamente. Em seus primórdios, a rádio, televisão e jornais eram as principais ferramentas de comunicação para atrair público e divulgar as atrações. No entanto, com a ascensão da internet e das mídias sociais, essa dinâmica mudou drasticamente.

Para Luce e Toaldo (2006), a transição da mídia tradicional para a digital representa uma quebra de paradigma, permitindo maior personalização e segmentação na comunicação. A Jet Party e a Abelvols foram exemplos claros dessa transição. Inicialmente, utilizaram recursos como spots em rádios locais e parcerias

com lojas físicas para divulgar seus eventos. Com o tempo, passaram a investir em redes sociais como Instagram e YouTube, aproveitando a popularidade de vídeos de som automotivo e as interações diretas com os seguidores.

Os influenciadores digitais e os patrocínios online também desempenharam um papel central na modernização dessas festas. Como explica Rez (2016), a associação a influenciadores possibilita um relacionamento mais próximo com o público jovem, criando autenticidade e engajamento. Assim, tanto a Jet Party quanto a Abelvolks se beneficiaram de parcerias com influenciadores que representam o estilo de vida automotivo, o que ampliou seu alcance e reforçou a identidade das marcas.

O marketing digital trouxe novas estratégias que reconfiguraram o modo como eventos são divulgados e promovidos. De acordo com Rez (2016), o marketing digital se baseia em um modelo de comunicação mais interativo e direcionado. No contexto da Jet Party e da Abelvolks, o uso de redes sociais e plataformas de vídeo permitiu alcançar um público mais jovem e segmentado, aproveitando o interesse crescente por som automotivo.

A mídia digital também possibilitou que as festas mantivessem um contato constante com seu público, antes e após os eventos. Publicações sobre os preparativos, vídeos dos melhores momentos e até transmissões ao vivo são recursos que aumentam o engajamento e fidelizam os participantes. Assim, além de promover o evento, essas estratégias constroem uma comunidade ativa em torno das festas.

A análise da evolução da mídia nos eventos automotivos revela que as transformações no uso dos meios de comunicação foram decisivas para a continuidade e crescimento desses eventos. A migração das mídias tradicionais para as mídias digitais não apenas ampliou o alcance dos organizadores, mas também permitiu uma comunicação mais direta e personalizada com o público-alvo. A utilização de influenciadores, a criação de conteúdos exclusivos e o patrocínio digital mostram estratégias essenciais para manter a relevância desses eventos no cenário atual.

3 MÉTODO

A pesquisa qualitativa se destaca por sua abordagem no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e experiências, e na compreensão indutiva e interpretativa dos dados coletados, sempre conectados ao problema de pesquisa.

Essa abordagem busca interpretar as características sociais em termos dos significados que as pessoas atribuem às suas interações e vivências no mundo. Conforme Pope e Mays (2005), uma pesquisa qualitativa é essencialmente interpretativa, focada em entender como os indivíduos percebem e atribuir sentido às características sociais que os cercam:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Esse caráter interpretativo confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que permite ao pesquisador explorar além do mensurável e do previsível. Além disso, ela possibilita uma análise de especificidades complexas, onde os dados podem ser examinados de forma profunda e contextualizada. Tanto as abordagens quantitativas quanto as qualitativas podem ser utilizadas de forma complementar, dependendo das necessidades e do foco da investigação.

Segundo Lüdke e André (2014), citando Bogdan e Biklen (1982), uma pesquisa qualitativa enfatiza o contato direto do pesquisador com a situação científica. Isso significa que, ao contrário das pesquisas baseadas em dados lógicos ou quantitativos, uma pesquisa qualitativa foca em retratar a perspectiva dos participantes e compreender o processo em si, e não apenas o resultado final:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa de campo surge como uma modalidade essencial de pesquisa qualitativa. Ela envolve a coleta direta de informações por meio de observação, entrevistas e interações com os sujeitos em seus ambientes naturais. Essa abordagem permite que o pesquisador obtenha uma compreensão mais rica e detalhada das especificações estudadas, ao captar as experiências e percepções dos participantes em suas condições reais.

A pesquisa de campo, portanto, vai além da mera coleta de dados; ela é um processo dinâmico de imersão no contexto social, que possibilita ao pesquisador

interpretar os comportamentos e interações dentro do ambiente em que ocorrem, revelando insights profundos e uma compreensão ampliada da realidade investigada.

Nesta pesquisa, a pesquisa de campo será aplicada com o uso de entrevistas estruturadas explorando de forma mais profunda o tema central do estudo: Evolução da Mídia nos Eventos Jet Party e Abelvols. Esse tipo de entrevista é especialmente útil para compreender o contexto e as percepções dos participantes, permitindo a coleta de dados com facilidade enquanto mantém uma estrutura básica de perguntas que orientam o processo.

O objetivo central da aplicação dessa metodologia é investigar a evolução dos meios de mídia e das estratégias de comunicação utilizadas pelos eventos Jet Party e Abelvols, desde suas origens até o cenário atual, identificando as mudanças e adaptações ao longo do tempo, abordando as questões centrais do problema de pesquisa: Como foi a evolução dos meios de mídia e das estratégias de comunicação utilizadas nos eventos automotivos Jet Party e Abelvols desde suas origens até os dias atuais?. A escolha da entrevista estruturada permite que o entrevistado tenha liberdade de expressar seus pensamentos e experiências, possibilitando ao pesquisador identificar padrões e temas relevantes que podem surgir de forma não prevista.

A decisão de utilizar entrevistas semiestruturadas segue a recomendação de autores como Queiroz (1988), que defende esse método como uma técnica eficaz para coleta de dados em pesquisas qualitativas, pois possibilita uma conversa aberta guiada por um roteiro pré-estabelecido, garantindo que as informações resultadas obtidas diretamente relacionados aos objetivos da pesquisa.

Além disso, Dauster (1999) destaca que a profundidade e a qualidade das respostas são fatores que determinam o número de entrevistas possíveis. A coleta de depoimentos será realizada até que se atinja o ponto de saturação, ou seja, quando os dados obtidos não apresentam mais novidades relevantes e consistirem em padrões recorrentes.

O desenvolvimento da pesquisa de campo consiste em uma série de etapas cuidadosamente delineadas para investigar a evolução das estratégias de comunicação e marketing nas marcas Jet Party e Abelvols. A primeira etapa é a definição do público-alvo, composta por sócios dessas marcas, que foram selecionados com base em sua posição privilegiada para acompanhar, de forma detalhada, as mudanças estratégicas ocorridas ao longo do tempo. A seleção visa

garantir a relevância dos dados coletados para o tema central da pesquisa, ao incluir pessoas que vivenciaram o processo de transição nas práticas de divulgação e que possuem um conhecimento profundo sobre as estratégias utilizadas. Em seguida, o questionário é elaborado com base em teorias sobre a evolução da mídia, marketing digital e comportamento do consumidor, abordando temas como o histórico de divulgação, a transição para mídias digitais, o uso de influenciadores e o impacto futuro das estratégias de mídia. Exemplos de perguntas incluem aspectos sobre os canais iniciais de divulgação, a adoção das redes sociais e a percepção dos entrevistados sobre as estratégias de marketing mais eficazes ao longo dos anos.

As entrevistas serão realizadas em salas de reunião que ofereçam conforto e privacidade, ou virtualmente, conforme a conveniência dos participantes, seguindo as recomendações metodológicas de Duarte (2002). Para análise, as entrevistas serão gravadas (com o consentimento dos entrevistados) e transcritas, possibilitando uma análise de conteúdo robusta. Esse método permitirá categorizar o material coletado e identificar padrões, práticas e categorias de relevância, conforme sugere a análise simbólica e categorial de Durhan (1986). O foco da análise está em interpretar os dados de forma a extrair insights profundos sobre a evolução das práticas de mídia e comunicação, bem como os impactos dessas transformações no segmento de eventos de nicho e entretenimento. A metodologia estruturada e baseada em teorias contemporâneas assegura que a pesquisa proporcione uma visão completa e contextualizada dos fatores que impulsionam o marketing e o engajamento de público no setor de eventos.

Para o número de entrevistas, considerando a natureza qualitativa da pesquisa, o estudo seguirá o conceito de saturação de dados sugerido por Dauster (1999), no qual as entrevistas cessam quando não surgem novos dados significativos. Estima-se inicialmente que entre uma e três entrevistas sejam realizadas, embora esse número possa ser ajustado conforme a necessidade de profundidade nas respostas. O processo respeitará os princípios éticos e a confidencialidade dos participantes, e o material obtido servirá como base para a formulação de contribuições significativas para o segmento de eventos, incluindo inovações na promoção de eventos de nicho e orientações para festas automotivas similares. Dessa forma, espera-se que a pesquisa ofereça uma análise detalhada e rica sobre as práticas de mídia e comunicação das marcas investigadas, destacando tendências e sugestões para o futuro do setor.

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos relatos dos participantes revela que a divulgação inicial dos eventos era realizada através de rádio e panfletagem local, enfrentando limitações como o alcance restrito e a falta de meios para uma comunicação ágil com o público. Essa fase inicial, embora eficaz para atrair um público local, evidenciava limitações na escalabilidade e na rapidez do feedback. A transição para mídias digitais ocorreu em momentos distintos para cada marca, com ambos os participantes mencionando o uso inicial de plataformas como Facebook e Instagram. Esse movimento, embora fundamental para expandir o alcance e diversificar os meios de comunicação, trouxe novos desafios, como a necessidade de adaptação a algoritmos e à demanda por conteúdos visuais atrativos e compatíveis com os padrões dessas plataformas.

No tocante às estratégias de engajamento, ambos os participantes destacaram a eficácia das parcerias com influenciadores, campanhas promocionais e sorteios, bem como o uso de transmissões ao vivo. Tais práticas se mostraram particularmente eficazes para ampliar a presença das marcas entre o público jovem, para o qual a recomendação de influenciadores e a interação constante nas redes têm um impacto significativo. O uso estratégico de influenciadores e promoções não apenas impulsionou o alcance, mas também ajudou a moldar uma identidade digital atrativa e em sintonia com as expectativas de um público altamente conectado.

Por fim, os participantes observaram uma evolução significativa nas estratégias visuais, destacando uma transformação marcante nas artes e abordagens gráficas empregadas ao longo dos anos. Inicialmente, o design visual era básico e focado em elementos informativos. Com o tempo, contudo, houve um refinamento que possibilitou uma comunicação mais eficaz e visualmente atraente, especialmente nas redes sociais. Atualmente, a presença em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube é essencial, não apenas para alcançar um público mais amplo, mas também para manter um posicionamento atualizado e competitivo, evidenciando a importância crescente dessas mídias na promoção de eventos de nicho. Essa mudança destaca a capacidade das marcas em se adaptarem às novas demandas digitais, promovendo uma conexão mais profunda e relevante com o público-alvo.

Imagem 1 - Panfleto Festa Abelvolks Noite Cavalera



Fonte: Abelvols (2003)

Imagem 2 - Primeira publicação da Jet Party



Fonte: Adler França (2017).

Imagem 3 - Primeira postagem na página do Facebook



Fonte: Jet Party (2018)

Ao analisar as três imagens, observa-se que, apesar da diferença temporal, é evidente uma evolução na forma de transmitir a mensagem ao público. Essa transformação envolve a transição de materiais impressos, como panfletos, para postagens em redes sociais, o que alterou não apenas o meio de divulgação, mas também o aspecto visual de forma significativa. Nota-se aprimoramento em elementos como tipografia, inclusão de fotografias das atrações, imagens relacionadas ao tema do evento e textos com maior legibilidade, tornando a comunicação mais eficiente e atraente para o público-alvo.

Imagem 4 - Reveillon Abelvolks For All



Fonte: Instagram Abelvolks (2024)

Imagem 5 - Abelvolks 26 anos.



Fonte: Instagram Abelvolks (2024)

Imagem 6 - Jet Party edição Palmas - Tocantins.



Fonte: Instagram Jet Party Palmas (2024).

Imagem 6 - Jet Party 10 anos



Fonte: Instagram Jet Party Bsb (2024).

A análise das artes produzidas atualmente revela um avanço significativo na aplicação de elementos visuais, evidenciado pelo uso de cores vibrantes, destaque aos artistas principais e tipografia alinhada ao tema das festas. A utilização estratégica de cores, aliada aos princípios de repetição, hierarquia e alinhamento, contribui para a organização dos elementos visuais, direcionando o olhar do observador e resultando em composições mais limpas e atraentes. Essas práticas estão em consonância com os princípios fundamentais do design gráfico, que enfatizam a importância de tais elementos na criação de peças eficazes e esteticamente agradáveis.

Além disso, observa-se a incorporação de vídeos animados, conhecidos como motion graphics, nas estratégias de comunicação visual. Essa mudança decorre da percepção de que mídias estáticas não são mais tão eficazes para captar a atenção do público-alvo. Os motion graphics combinam elementos de design gráfico e animação para criar narrativas visuais dinâmicas, aumentando o engajamento e a retenção de informações pelo público. Essa técnica tem se mostrado eficaz na comunicação de mensagens de forma mais atrativa e envolvente, especialmente em plataformas digitais.

A adoção dessas abordagens reflete uma adaptação às tendências contemporâneas de comunicação visual, onde a integração de elementos dinâmicos e interativos é fundamental para manter a relevância e a eficácia das estratégias de marketing. A aplicação consciente de princípios de design gráfico, aliada ao uso de motion graphics, demonstra uma evolução na forma como as informações são apresentadas ao público, buscando não apenas atrair, mas também manter a atenção e promover uma experiência mais imersiva e significativa.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo sobre a evolução das estratégias de comunicação nos eventos automotivos Jet Party e Abelvols demonstrou mudanças substanciais nos métodos e canais adotados para alcançar o público. Ao comparar as estratégias iniciais, baseadas em mídias tradicionais, com o contexto atual, que prioriza redes sociais como Instagram e TikTok, foi possível identificar uma transformação profunda na forma de engajar e expandir o público-alvo desses eventos. Essa transição reflete não apenas a adaptação às tecnologias digitais, mas também a necessidade de acompanhar o comportamento do consumidor contemporâneo.

A migração para as mídias digitais e o uso de influenciadores e motion graphics foram fatores decisivos para ampliar o alcance dos eventos, aumentar o nível de engajamento e diversificar o perfil dos participantes. A incorporação dessas estratégias evidencia uma compreensão das demandas do público jovem, que valoriza interações dinâmicas e uma experiência imersiva. O impacto positivo das redes sociais e de conteúdos multimídia mostra a eficácia dessas ferramentas para fortalecer a presença digital e atrair novos participantes.

Além das mudanças nos canais de comunicação, houve um aprimoramento significativo na qualidade visual das peças promocionais. O design das artes evoluiu de representações básicas para composições visuais mais sofisticadas, integrando tipografias, cores e elementos temáticos que facilitam a compreensão e tornam a comunicação mais atraente. Essa evolução ressalta a relevância da estética e da identidade visual na promoção de eventos, indicando que, além de chamar a atenção do público, esses elementos contribuem para consolidar uma imagem forte e coerente.

Em síntese, a pesquisa oferece insights valiosos para o marketing de eventos, ao evidenciar a importância da adaptação contínua às novas tecnologias e da inovação na comunicação visual e no conteúdo promocional. Tais aspectos são essenciais para que os eventos mantenham sua relevância e sejam percebidos como modernos e atrativos, especialmente por um público que demanda experiências mais envolventes e conectadas com o ambiente digital.

Por fim, os aprendizados oriundos deste estudo podem servir de referência para outros organizadores que busquem aprimorar sua presença digital e construir uma relação genuína com o público. A abordagem detalhada das estratégias adotadas pelos eventos estudados mostra a importância de compreender o comportamento do consumidor e de ajustar constantemente as práticas de comunicação para maximizar a eficácia das ações e garantir uma conexão significativa com os participantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto Editora, 1982.

DAUSTER, T. S. **Práticas de pesquisa qualitativa: fundamentos e técnicas**. São Paulo: Editora Científica, 1999.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade: como entender o discurso do outro**. São Paulo: Atlas, 2002.

DURHAM, E. Análise de conteúdo na pesquisa qualitativa. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-12, 1986.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Social media: back to the roots. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 3, p. 1-5, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. 2. ed. São Paulo: EPU, 2014.

LUCE, F. B.; TOALDO, A. M. M. **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing**. Porto Alegre: Fórum, 2006.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

POPE, C.; MAYS, N. **Pesquisa qualitativa em saúde: metodologia e métodos**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

QUEIROZ, M. **Técnicas de entrevista qualitativa**. São Paulo: Edusp, 1988.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.