



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**KRYSTAL BAQUEIRO VELLOSO CAJADO**

**O MERCADO LITERÁRIO E O RELACIONAMENTO COM OS FÃS:  
AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS EDITORAS BRASILEIRAS DE  
LIVROS JUVENIS SERIADOS**

Salvador

2018

**KRYSTAL BAQUEIRO VELLOSO CAJADO**

**O MERCADO LITERÁRIO E O RELACIONAMENTO COM OS FÃS:  
AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS EDITORAS BRASILEIRAS DE  
LIVROS JUVENIS SERIADOS**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Produção Cultural da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Carmem Jacob de Souza

Co- Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Lessa

Salvador

2018

Para todos aqueles que também possuem casas de tinta e papel.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha mãe, Ithea, por me iniciar no mundo da leitura e me apresentar a esse universo que eu tanto amo. Além de me aturar, com os nervos à flor da pele, durante a feitura desse trabalho.

Às minhas avós, Nice e Yone, meus exemplos que devoravam livros, possuíam enormes bibliotecas e sentavam comigo no chão da livraria.

Ao meu pai, Raul, que sempre investiu na minha educação e ajudou muito na minha formação

Aos meus colegas faconianos, todos aqueles que estiveram comigo ao longo dessa caminhada. Em especial para Gustavo Salgado que me deu o início desse tema, nunca esqueci aquela conversa.

Aos meus professores da Facom, que tanto influenciaram na minha educação e me deram as ferramentas necessárias para entender o processo de uma indústria tão querida.

Às meninas do Teatro Módulo, Vadinha, Daniela e Fernanda, que ouviam meus desabafos desesperados e sempre me arranjavam um tempinho para escrever.

Aos meus amigos do ISBA que, sem saber, tinham posicionamentos que me ajudavam a refletir sobre o papel do fã. Em especial Victor, que ouvia pacientemente meus relatos sobre o processo, e Hugo que me passou vários exemplos literários, ele nem sabe mas vieram parar no meu trabalho.

Um agradecimento especial a Rodrigo Lessa, co-orientador, professor, revisor e às vezes até terapeuta. Sem ele eu teria escrito um trabalho que seria mais um romance young adult que uma monografia.

E por fim à Maria Carmem, com quem eu poderia conversar por horas se o tempo permitisse. Agradeço imensamente por ter se entusiasmado com o meu tema e por me fazer acreditar em mim mesma.

## RESUMO

Esse presente trabalho analisou o relacionamento das editoras juvenis brasileiras com o seu fã, através das mídias sociais e ações de comunicação. Foi nosso objetivo principal compreender a comunicação dessas organizações com usuários de mídias digitais na conjuntura da convergência. Para tal, realizamos uma revisão de literatura acerca de Cultura da Convergência, Cultura do Fã e Cultura participativa, as principais referências foram: Jenkins (2009), Levine (2013) e Lessa (2017). A análise se dividiu em duas vertentes: editoras fundadas antes dos anos 2000; e editoras fundadas depois da virada do milênio. Optamos por essa divisão levando em consideração a mudança da conjuntura do mercado literário por conta da cultura da convergência e o crescimento do nicho juvenil ao longo das duas últimas décadas. Para uma análise abrangente, o estudo se estendeu para: a história de fundação de cada editora; estrutura interna; publicações literárias juvenis mais importantes; exploração das mídias sociais online; e ações comunicacionais voltadas para o fã. Dessa forma, essa monografia se concentrou em seis editoras: Grupo Editorial Record, Companhia das Letras, Editora Rocco, DarkSide Books, Intrínseca e LeYa. Cada uma com perfis diferentes, que nos ajudou a entender melhor a comunicação dos fãs usuários das mídias sociais. Os resultados desta pesquisa indicam que houve uma grande adaptação por partes das editoras para atender um público juvenil exigente e em crescimento.

**Palavras-Chaves:** Mercado Editorial; Literatura Seriada Juvenil; Mídias Sociais; Cultura da Convergência; Cultura do Fã

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Identidade visual das capas de três livros da autora Gillian Flynn e capa baseada no pôster do filme.....	29
Figura 02 - Marcas dos selos: Galera, Galera Junior e Galerinha.....	44
Figura 03 - Equipe da Seguinte, a partir da direita: Nathália, Gabi, Antonio e Diana.....	51
Figura 04 - Comentários de leitores no vídeo da Seguinte.....	51
Figura 05 - Comentários de leitores no vídeo da Suma.....	54
Figura 06 - Convite da editora DarkSide para exibir notificações no navegador.....	60
Figura 07 - Engajamento dos fãs nas postagens da DarkSide.....	61
Figura 08 - Postagem da LeYa.....	69

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1. PANORAMA DO MERCADOR EDITORIAL JUVENIL BRASILEIRO.....	11
1.1 Características da Literatura Juvenil.....	11
1.1.1 O Perfil do Fã.....	17
1.2 Histórico das Principais Publicações Juvenis.....	19
2. FÃS, EDITORAS E CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	27
2.1 Expressão Dos Fãs, Cultura Participativa e Economia Afetiva.....	28
2.2 Reflexões Sobre Fãs e Seus Relacionamentos Com Editoras.....	34
3. ANÁLISE DO RELACIONAMENTO DAS EDITORAS BRASILEIRAS COM OS FÃS.....	40
3.1 Antes da Virada do Milênio.....	42
3.1.1 Grupo Editorial Record.....	42
3.1.2 Companhia das Letras.....	48
3.1.3 Editora Rocco.....	55
3.2 Depois da Virada do Milênio.....	57
3.2.1 DarkSide Books.....	58
3.2.2 Editora Intrínseca.....	63
3.2.3 Editora LeYa.....	68
CONCLUSÕES.....	72
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE A.....	80
APÊNDICE B.....	83

## INTRODUÇÃO

No dia 20 de fevereiro de 2018, Julia Tolezano publicou em seu canal, Jout Jout Prazer, um vídeo chamado “A Falta que a Falta Faz”<sup>1</sup>. No vídeo, a *youtuber* lê o livro infantil *A Parte que Falta*, do americano Shel Silverstein, recém lançado no Brasil pela Companhia das Letrinhas. O livro aborda a busca eterna à parte que falta, um assunto de fácil identificação em qualquer momento da vida. Jout Jout, emocionada e se identificando com a história, resolveu ler o livro inteiro em um vídeo no YouTube com quase 9 minutos e postar em seu canal que possui quase dois milhões de inscritos; ela inclusive não sabia se isso era ilegal.

A partir desse momento, o livro ganhou notoriedade: foram mais de 4 milhões de visualizações. Mais *youtubers* passaram a resenhar o livro ou simplesmente comentar sobre ele em seus vídeos. Seguidores ávidos de Jout Jout compravam o livro, leitores inveterados assistiam o vídeo por curiosidade e também compravam um exemplar. Talvez Jout Jout não imaginou o impacto que teria no mercado ou talvez imaginou bem levemente. A questão é que na semana seguinte o livro já configurava a lista de mais vendidos do PublishNews e da Amazon. A procura foi tanta que os exemplares esgotaram na editora e a Companhia das Letras teve que solicitar a reimpressão.

Segundo informações da Nielsen publicadas no PublishNews<sup>2</sup>, na semana anterior a veiculação do vídeo o livro se encontrava na posição 12.011º, com apenas 12 cópias vendidas. Na semana em que o vídeo foi postado o livro subiu para 28º posição, com 1.444 exemplares vendidos. Em relação ao faturamento das revendedoras, foi um salto de R\$538,80 para R\$ 65.252,77.

Esse caso demonstra os contornos do mercado literário e a sua complexidade, como ele está suscetível aos novos meios de comunicação e à conjuntura da cultura da convergência. Uma vlogueira que da sua casa conseguiu impactar em um mercado milionário. Mostrou a necessidade da indústria literária se adaptar a essa nova conjuntura. Dentro desse contexto gostaríamos de entender como as editoras estão se adaptando, como estão traçando as suas

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M>> Acesso em: 16 de jun. 2018.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2018/03/07/o-poder-de-joutjout>> Acesso em: 16 de jun. 2018.



estratégias de comunicação e se estão sabendo utilizar as ferramentas que essa nova conjuntura possibilita.

Investigamos neste trabalho essa transformação das editoras, em especial selos juvenis, que atuam por meio da nova conjuntura, com foco na comunicação online das editoras com o consumidor especializado. O *corpus* de análise é composto por seis editoras, três fundadas antes dos anos 2000: Grupo Editorial Record, Grupo Companhia das Letras e Editora Rocco; três fundadas depois da virada do milênio: DarkSide Books, Intrínseca e LeYa. Partimos do pressuposto que as editoras mais antigas precisariam se adaptar à nova conjuntura do mercado, enquanto as mais novas possuiriam certa vantagem por serem criadas já cientes das circunstâncias.

Na Faculdade de Comunicação da UFBA, conhecemos mais amplamente os mercados culturais (principalmente da música, do cinema e da televisão), e pouco sobre o mercado editorial. O universo literário sempre foi para mim excessivamente intrigante, sou uma amante dos livros físicos e se tornou uma alegria descobrir que poderia aliar algo que tanto amo com a minha graduação. Estudar mais a fundo o mercado literário faz parte do meu projeto de vida, junto com a vontade de trabalhar com produção editorial. Eu sou uma fã que quer sair do meu lugar comum de mera consumidora e mergulhar cada vez mais nesse universo, seja analisando, mapeando ou produzindo.

Descobri a possibilidade da relação da internet com a cultura pop no terceiro semestre do curso, na matéria Comunicação e Tecnologia oferecida pelo professor doutor André Lemos. A tarefa era criar um blog, e escolhemos dialogar comunicação digital com cultura geek. Um dos temas escolhidos por Lemos foi cultura participativa, escrevi um texto sobre o jogo *The Sims* apontando que um dos motivos para ele ser tão popular eram as diversas formas de participação que eram possíveis dentro do jogo. Foi o primeiro contato com Henry Jenkins e através dele que comecei a traçar os contornos dessa pesquisa.

A compreensão mais ampla da cultura participativa, levou-me a pesquisar sobre o leitor participativo e a sua relação com o mercado literário. A primeira manifestação encontrada foi a *fanfiction*. Para observar se esses fãs escritores de alguma forma se relacionavam com as editoras. Essa pesquisa não foi muito frutífera, pois não encontramos indícios de relacionamento. Partimos então para a compreensão do sistema de comunicação de um

*fandom* com uma editora que publicasse romances seriados juvenis recém lançados, e também não foi encontrado uma forma significativa de comunicação. Essa ausência nos fez perceber que deveríamos inverter o caminho da análise, e, em vez de focar na comunicação do fã com a editora, observar o relacionamento da editora com o fã. Essa pesquisa inicial nos fez perceber, ainda, que os fãs de romances seriados tendem a ser colecionadores de livros físicos e que não se interessam facilmente no relacionamento com as editoras.

O primeiro aprendizado ao longo do trabalho, foi, portanto, que como fã que acompanhava as editoras nas mídias sociais possuía um entendimento valioso de como o consumidor especializado deveria ser nutrido pelas editoras, mas o contrário não ocorria. As editoras ainda não sabiam como lidar com o fã. Imerso nas noções de fã de Henry Jenkins e Meredith Levine, descobrimos que existem muitas formas de se cortejar o consumidor fiel. A partir disso, observamos quais editoras possuíam o melhor envolvimento com o seu fã, comparando com as suas concorrentes diretas ou selos. Também identificamos quais editoras possuíam o catálogo juvenil mais expoente e se de alguma forma isso impactava na sua comunicação. Assim, chegamos no corpus das seis editoras analisadas, e percebemos que existia uma diferença nas ações de comunicação e na dinâmica interna de funcionamento entre as editoras mais antigas e mais novas, e que seria mais proveitoso analisá-las de acordo com seus períodos de fundação. Com isso em mente, constatamos que a estrutura interna da editora e o perfil dos seus gestores interferia nas ações de comunicação dessas organizações. Não poderíamos analisar apenas as ações de comunicação com os leitores usuários de mídias sociais, sem relacionar com as publicações, de preferência desse segmento de público e o modo de funcionamento de cada editora.

Por fim, aprimorei o método de análise, realizamos um estudo exploratório das mídias sociais de cada editora, foi analisado: números de seguidores, o perfil das páginas, o conteúdo publicado, o engajamento, o entrosamento entre as mídias sociais e a aceitação dos fãs. Associamos essas informações com os conceitos de Jenkins (2009) de cultura da convergência, cultura participativa e economia afetiva; aos conceitos de Levine (2013) de dicionário do fã; e aos trazidos por Lessa (2017) de fã produtor, fã consumidor e organização interna do *fandom*.

Dividimos esse trabalho em três capítulos. O primeiro é um panorama do mercado editorial juvenil brasileiro, no qual situamos o leitor dentro do universo da literatura juvenil. No

primeiro tópico deste capítulo, delineamos o consumidor específico da literatura jovem, assim como o crescimento do nicho e os seus territórios de ficcionalidade, além de um subtópico para definir o perfil do fã de literatura juvenil. No segundo tópico, trazemos os livros que impactaram a indústria literária e ajudaram no crescimento do nicho, assim como os autores mais expoentes.

O segundo capítulo trata da revisão bibliográfica dos fãs, editoras e cultura da convergência. Trazemos as possibilidades que essa conjuntura da cultura de convergência está trazendo para o fã e para as editoras. No primeiro tópico trazemos os conceitos de economia afetiva e cultura participativa, alinhado com exemplos de situações que ocorrem no mercado editorial. No segundo tópico tratamos do fã propriamente dito, o que é ser fã, o que ele pode se tornar, além de características desse consumidor especializado, como sua organização em *fandoms* e o dicionário do fã.

No terceiro capítulo trazemos a análise das ações de comunicação das editoras com os fãs de literatura jovem. Como citado acima, o primeiro tópico trata das editoras que foram fundadas antes do ano 2000, subdividido em três subtópicos, um para cada editora. Da mesma forma, o segundo tópico é composto pelas editoras fundadas depois da virada do milênio, dividido em mais três subtópicos para cada editora.

Ao final deste trabalho, pudemos constatar que as editoras de livros juvenis possuem perfis diferentes e formas distintas de se comunicar com os leitores jovens, fãs e usuários de mídias sociais, independente do período de fundação. A estrutura e o perfil das publicações interferem fortemente na forma com que a editora se comunica com esse público. Apesar da divisão temporal adotada, encontramos editoras fundadas antes dos anos 2000 que sabiam se comunicar com o seu consumidor específico, assim como se inserir nas mudanças de conjunturas do público do mercado literário juvenil. Da mesma forma, editoras mais recentes apresentavam perfis ousados e estruturas mais compactas, porém não possuíam ações de comunicação para o fã leitor, o que dificulta a identificação e a aproximação da parte do fã. As obras literárias citadas ao longo deste trabalho estão no Apêndice A, assim como os seriados literários que se encontram no Apêndice B.

## 1. PANORAMA DO MERCADO EDITORIAL JUVENIL BRASILEIRO

Segundo a Pesquisa Retratos de Leitura do Brasil de 2015 dos 56% dos brasileiros que são considerados leitores, pessoas que leram um livro inteiro ou em parte nos últimos 3 meses, as faixas etárias que mais leem são: de 11 a 13 anos, seguido por 05 a 10 anos e 14 a 17 anos. Essas três faixas etárias também são as que mais leem por prazer. Dessa forma, não cabe mais a ideia de que o jovem não gosta de ler.

Ao longo deste capítulo é exposto o crescimento do mercado de literatura juvenil, indicando o perfil do consumidor e os livros publicados. Apresentamos as características e os subgêneros dessa forma literária, assim como o perfil do fã dos livros juvenis. Tratamos também de um pequeno histórico dos livros e autores que de alguma forma impactaram na confirmação desse atual mercado da literatura juvenil.

### 1.1 Características da Literatura Juvenil

Estudamos neste trabalho um consumidor muito específico: o fã da literatura jovem. Para começar, precisamos caracterizar o que é literatura criada para jovens, reconhecendo desde já que o gênero literário juvenil é um pouco difícil de se definir. O público alvo desta fatia do mercado editorial é composto por uma faixa-etária que está em constante mudança, visto que os parâmetros do que é a adolescência se transformam continuamente e podem se renovar a cada geração. Além disso, ele possui uma relação intrincada com o gênero infantil. Cada país, por exemplo, categoriza esses livros de uma forma diferente. Santos (2015) exemplifica a complexidade de delinear a categorização através do livro *As Vantagens de Ser Invisível*. O volume foi lançado originalmente em ficção pela editora MTV Books, dos Estados Unidos, que possui um público mais velho. Porém, quem o consumia eram os jovens, e o próprio autor do livro, Stephen Chbosky, afirmou que deveria ter sido lançado nessa categoria. No Brasil, Santos completa, o livro foi lançado como juvenil.

Além de ser mais uma evidência de subjetividade na classificação genérica dos livros, isso mostra que os critérios mudam de um país para o outro. As fronteiras pouco delimitadas e flexíveis das literaturas infantil e juvenil podem ser consequência não só do já mencionado amplo público alvo, mas também do fato de se tratar de duas literaturas surgidas recentemente (SANTOS, 2015, p.122).

Apesar da dificuldade de definir o âmbito da literatura juvenil, ela possui características marcantes. A primeira delas é a idade do protagonista: geralmente, o personagem principal é adolescente ou jovem adulto. Essa idade é próxima da idade do leitor, o que possibilita a identificação imediata com os problemas e questionamentos do protagonista. A segunda característica é a linguagem: são livros com uma linguagem mais leve e fluida que facilita a leitura. O que não significa que a estrutura da história é simplória, apenas que a forma de acessá-la é mais simples. A terceira característica é o tempo da história, que pode levar no máximo um ano. Não são livros que acompanham toda uma vida de um personagem, a não ser através de séries literárias. Na saga de Harry Potter, por exemplo, cada livro narra um ano letivo, e ao final da série o leitor o acompanhou por sete anos.

É importante ressaltar que são características flexíveis. Um livro que narra uma história por cinco anos, por exemplo, e ainda se encaixa nas outras categorias, também pode ser considerado juvenil. Majoritariamente, o que define o gênero juvenil são as estratégias de contação de histórias que almejam se aproximar do público jovem, permitindo que a grande parcela dos leitores pertença a faixa etária entre 14 a 24 anos. Como já citado, existem livros que foram pensados para adultos, agradaram o público jovem de uma forma que nem o próprio autor poderia imaginar, e atualmente são classificados como literatura juvenil.

Segundo Santos (2015), existe uma preocupação, da sociedade em geral, sobre o que as crianças e os jovens estão lendo. Há uma certa necessidade de se evitar conteúdos pesados e considerados impróprios como drogas, abuso sexual, bullying e suicídio. A espanhola Colomer afirma que “[n]os livros infantis, mais do que na maioria dos textos sociais, se reflete a maneira como uma sociedade deseja ser vista” (2003, p.14 *apud* SANTOS, 2015, p.124), Santos completa “as obras cuja adequação é questionada são justamente os livros que fogem dessa representação idealizada, tratando de temas polêmicos [...] e outros tópicos considerados tabus ou muito ‘pesados’ para o público jovem” (2015, p.124).

Quando o processo de escrita e publicação é voltado para adultos não precisa dessa preocupação, retomando o exemplo de *As Vantagens de Ser Invisível*: é uma história de crescimento e aprendizagem de um jovem que foi abusado na infância, tentando lidar com o suicídio do melhor amigo. O interesse dos jovens com esses livros pode demonstrar uma necessidade de se discutir esses assuntos, pois, é possível que eles estejam presentes nas suas

vidas. Ler um livro com tal temática pode ajudá-los a lidar com o problema e entender o que está acontecendo, o que possibilita uma identificação ainda maior com o personagem.

Da mesma forma que se tem livros adultos encantando jovens leitores, pode-se perceber um certo movimento de adultos que se interessam por literatura jovem. Uma pesquisa de 2012, realizada pela Market Research Firm, descobriu que 55% dos livros juvenis são comprados por adultos<sup>3</sup>. Precisamos levar em consideração que dentro dessa parcela existem as compras para presentear os jovens, porém tem se tornado corriqueiro adultos lendo livros juvenis, que pode ocorrer tanto por gosto, como por nostalgia, escapismo e até por uma gratificação instantânea que esses tipos de livros oferecem.

Em relação aos territórios de ficcionalidade abordados, os livros juvenis podem ter interseções com outros gêneros ficcionais mais consolidados, como a fantasia e a comédia realista - exemplos estes citados por Santos como dois dos mais presentes nos livros para o público jovem. Recentemente, observamos uma variedade de gêneros ficcionais que se sobrepõem à classificação de “juvenil”: livros como *Mil Pedacos de Você* (Claudia Gray) e *Desaparecidas* (Lauren Oliver) recebem a atribuição de Ficção Científica e Suspense, respectivamente, ao invés de juvenil. Então, por que existe uma tendência no mercado literário e no hábito de consumo dos leitores para a criação de um gênero específico para o jovem? A pesquisadora Trites responde “O romance juvenil se constitui como um gênero exatamente porque, enquanto um gênero, busca demonstrar a habilidade dos personagens de amadurecerem e passar a aceitar o ambiente em que vivem” (2010, p.19 *apud* Santos, 2015, p 127). O gênero literário juvenil seria definido, sobretudo, pela trajetória dos personagens jovens, cujas histórias acompanhamos conforme eles se desenvolvem, amadurecem e aprendem com a vida. Santos completa:

A literatura oferece uma forma de enfrentar os conflitos típicos dessa fase, ao mostrar para o adolescente que é possível superar suas dificuldades e que ele não é o único a enfrentá-las. Isso aponta para a necessidade de diversidade nas temáticas abordadas por esse gênero, já que a empatia parece ser crucial nas relações de leitura de crianças e adolescentes, seja em seu aspecto educativo ou prazeroso (SANTOS, 2015, p.126).

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.theguardian.com/books/booksblog/2014/jul/31/ya-books-reads-young-adult-teen-new-adult-books>> Acesso em: 20 de Fev. 2018.

Por ser um gênero literário muito amplo e de difícil classificação, como dito acima, os leitores passaram a criar subgêneros para identificar histórias que encaixam melhor no seu perfil de leitura. A maioria é utilizada apenas por um nicho específico, porém temos alguns exemplos que foram mais difundidos e atualmente são utilizados por fãs, autores e até mesmo editoras e livrarias, como o Young Adult.

Young Adult (YA), jovem adulto em tradução livre, é um gênero voltado para um público entre 14 e 18 anos. Não há um consenso das definições exatas dessa categoria, a ideia geral é que: o público do YA engloba jovens; as histórias podem abordar os mais diferentes temas e gêneros; sua característica principal é que os protagonistas ainda estão no colegial. Mas, isso não quer dizer que são apenas histórias ligadas ao colégio.

Como já comentado, na literatura juvenil como um todo, a idade do protagonista é o que caracteriza o público alvo primário, para o qual as estratégias de comunicação serão voltadas. Podemos notar que é um público que não se encaixa na literatura infantil, mas também não coincide perfeitamente com literatura adulta. Dessa forma, é uma fatia do mercado que passa a ser atendida por esse subgênero. Segundo o PublishNews, é comum o surgimento de um novo gênero literário a cada 12 meses, pois atualmente a fragmentação desses gêneros é cada vez maior. Em uma matéria do site de 2013, Pedro Almeida escreve:

E por que é importante saber sobre essas categorias de leitores? Porque sem conhecer a relação entre público/gênero não se abre espaço nas livrarias para oferecer livros para estes públicos. Lembro que foi com Harry Potter que a livraria reconheceu o espaço para livros de YA, mas falta ainda abrir o mesmo espaço para os jovens<sup>4</sup>.

As editoras começaram a prestar atenção nesse movimento, e aqui no Brasil já existem publicações classificadas como Young Adult, além de selos específicos voltados para essas publicações, como é o caso da Agir Now, selo editorial da Ediouro. A Amazon já adotou uma organização parecida: ao pesquisar o conteúdo por gênero, já se pode achar “infantil” separado de “jovens” e “adolescentes”. Porém, essa categoria surgiu através da atuação dos leitores principalmente usuários da internet, bloggers e booktubers<sup>5</sup> que perceberam que existia um problema na classificação dos livros, e que certas publicações não eram

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2013/05/28/73226-surge-uma-nova-categoria-de-leitores-o-new-adult>> Acesso em: 24 de Fev. 2018.

<sup>5</sup> Jovens com canais no site de vídeos YouTube voltado especificamente para resenhas e comentários literários.

devidamente categorizadas. Foram eles que começaram a rotular esses livros, antecipando um movimento que ainda demoraria para chegar às instâncias industriais. É importante perceber que essa fatia do público leitor possui uma relação muito forte com a internet, pois vários livros YA começaram sendo autopublicados online.

Com a popularização do Young Adult, foram surgindo cada vez mais subgêneros. Alguns não são expressivos o suficiente para serem adotados pelo mercado, permanecendo apenas no vocabulário dos fãs. Porém, nessa tendência surgiu mais um subgênero que está se difundido, mesmo que ainda não possua a amplitude do YA, o New Adult, traduzido livremente como novo adulto.

Nos EUA uma editora chamada St. Martin's Press é considerada como a fundadora do New Adult. Em 2009 eles abriram um concurso procurando por manuscritos com novas ficções protagonizadas por jovens um pouco mais velhos que o Young Adult, chamaram esses manuscritos de New Adult e a partir disso foi considerado como se eles tivessem cunhado o termo. Porém, para surgir essa necessidade de vender um tipo tão específico de livro, a tendência foi observada em algum lugar, o que nos leva a acreditar que as plataformas de autopublicações, as fanfics e os fãs já utilizavam o conceito, mesmo que só fosse se popularizar após o concurso da editora.

O New Adult narra histórias sobre jovens na faculdade, sua entrada para a vida adulta, com um público alvo entre 18 e 25 anos. Um ponto que difere muito é a conotação sexual, o YA possui apenas insinuações, se houver qualquer cena de sexo explícito o livro já é considerado NA. Não é exato afirmar que New Adult é apenas um Young Adult com o um conteúdo sexual, pois é preciso levar em consideração que nessa categorização a questão da faixa etária dos protagonistas do livro e a faixa etária do seu público alvo. Nesse sentido, podem existir livros New Adult sem nenhum conteúdo sexual. Podemos citar duas séries distintas da autora Sarah J. Maas: *Trono de Vidro*, com cinco livros publicados no Brasil, e *Corte de Espinhos e Rosas*, com três livros lançados. Ambas se encaixam no New Adult por conta da idade da sua protagonista. A principal diferença é o conteúdo sexual que é presente e explícito na *Corte de Espinhos e Rosas*, enquanto que as insinuações sexuais de *Trono de Vidro* são leves e envoltas em mistério.



Dentro dessa análise de surgimento de novos gêneros, é importante observar que o nicho juvenil é um dos mais rentáveis da indústria literária, e este talvez seja um importante indício dos motivos que levam as editoras a utilizar cada vez mais novas categorizações. O número de fãs que histórias juvenis possuem também é curiosamente maior do que outros gêneros literários. A Bienal do Livro do Rio de Janeiro se transformou e quase dobrou de tamanho, de 2013 para 2015, por causa desse público. Em uma matéria da revista *Veja* este fenômeno é abordado:

O motivo de tantas transformações é agradar a um público bastante específico, que tem feito a festa das editoras no mercado brasileiro de livros: os jovens leitores. Trata-se de uma legião de aficionados com idade entre 14 e 24 anos, ávidos por novidades e fanáticos por seus autores favoritos. Na edição anterior, os organizadores do evento se surpreenderam com a devoção dessa turma<sup>6</sup>.

Segundo a mesma matéria, a quantidade de exemplares vendidos de infantojuvenil, em 2014, ultrapassou a de literatura adulta. Levando em consideração apenas os exemplares produzidos nacionalmente, os números foram: 57,3 milhões do infantojuvenil em contraponto ao 48,4 milhões do adulto.<sup>7</sup> Em 2016, dos 20 livros mais vendidos do ano, segundo o PublishNews, metade da lista era composta por exemplares de literatura juvenil<sup>8</sup>, sendo que oito dessas publicações fazem parte de uma série de livros. Na bienal do Rio de Janeiro também foi exposta uma grande mudança na porcentagem de frequência do público jovem. Segundo a revista *Veja*, a participação dos jovens (entre 14 e 24 anos) quase dobrou da edição de 2007 para 2015, saiu de 24% para 44%.

Todos esses indícios abordados apontam para o estabelecimento do gênero juvenil, enquanto forma de organizar três instâncias: a criação, distribuição e consumo de livros identificados por esta noção. A primeira, de criação, permite o posicionamento dos escritores como autores de romances juvenis, e possibilita que as editoras encomendem manuscritos específicos e os editem tendo em vista o público pretendido. A segunda instância, de distribuição, em que as livrarias e o varejo no geral podem utilizar como forma de organização de suas estantes (físicas ou digitais), vide o exemplo da Amazon, facilitando o acesso aos títulos. E por último,

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/consumo/bienal-do-livro-riocentro-jovens-leitores-mercado-editorial/>> Acesso em: 13 de jan. 2018.

<sup>7</sup> Números expostos no estudo da fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) em parceria com o Snel

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2016/0/0/>> Acesso em: 10 de jan. 2018.

a instância de consumo, que proporciona aos leitores se identificarem como leitores de romances juvenis, além de saberem utilizar a classificação para buscar leituras semelhantes.

### 1.1.1 O Perfil do Fã

Assim como o nicho literário juvenil, seu fã possui várias especificidades e desdobramentos. A começar pela idade, como já falado anteriormente, o romance juvenil é lido por faixa etária entre 14 e 24 anos. O fã de literatura jovem é um leitor ávido, que lê exclusivamente por prazer: sobre isso a autora Cléo Busatto comenta “O jovem lê aquilo que lhe interessa e aqui não entramos no mérito da qualidade literária do que o jovem lê. Atualmente, só para falar do mercado literário no Brasil, o segmento de livros infantil e juvenil é o que mais vende<sup>9</sup>”.

Uma das características do fã de literatura juvenil é o seu perfil de colecionador. Para ele é fundamental ter o(s) livro(s) amado(s), é como se fosse um troféu a ser colocado na estante. A edição do livro tem uma forte expressão sobre o afeto destes leitores: quanto mais sofisticada e elaborada mais receberá atenção dos fãs. Alguns podem até possuir o mesmo livro em edições diferentes. Sobre essa característica do fã, Levine comenta:

Fãs de filmes se orgulham das suas coleções físicas, mostrar as capas ou os discos são uma forma de exibir sua coleção publicamente. Leitores ávidos ainda possuem e compram livros físicos pelo mesmo motivo. Uma manifestação física da propriedade intelectual faz uma declaração sobre o seu dono<sup>10</sup> (LEVINE, 2013, p. 9).

Em concordância com Levine, acreditamos que para este fã livros físicos ainda são muito importantes. Já que livros online não possuem o mesmo valor simbólico, de manifestação física da propriedade. Ou seja, a compra de um livro possui um significado muito maior do que o ato de comprar um produto, para um fã é uma afirmação de sua identidade cultural, de suas expressões públicas do afeto destinado ao objeto de adoração, além de significar para si e para os outros uma demonstração do seu nível de engajamento para com a obra. Esta lógica também se aplica ao consumo de outros produtos relacionados, geralmente de merchandising, como camisas, bonés, canecas e pôsteres que se referem aos romances adorados, ou de

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://revistasucesso.com.br/post/o-perfil-do-jovem-atual-enquanto-leitor>> Acesso em: 25 de jan. 2018.

<sup>10</sup> Tradução nossa para: Movie buffs pride themselves on physical collections, showcasing a disc or case as a way to display their collections publically. Avid readers still own and buy physical books for the same reason. The physical manifestation of intellectual property makes a statement about the owner.

conteúdos transmídia (produtos secundários que expandem a narrativa das obras), como games, filmes, séries de televisão, histórias em quadrinhos e aplicativos em plataformas online.

Assim como edições mais elaboradas, coleções de livros que possuem um projeto artístico-visual unificado nas capas de vários volumes impulsionam o consumo pelos fãs, o que foi percebido pelas editoras. Além de romances seriados que possuem a mesma arte de capa, certos autores começaram a possuir identidades visuais próprias. Os livros de Jojo Moyes, por exemplo, lançados pela Intrínseca, seguem a mesma linha visual apesar de suas histórias serem completamente independentes. Esta estratégia almeja fazer com que os leitores reconheçam rapidamente os romances da autora, atraindo olhares aos novos lançamentos e mantendo os leitores já cativados naquele estilo. Do ponto de vista do fã com ímpeto colecionador, a estratégia também o agrada por proporcionar uma identidade visual sedutora para quem almeja expô-los em suas estantes

Um dos formatos mais populares de histórias juvenis são as séries. Elas são criadas para envolver o leitor em um consumo prolongado, que não se almeja esgotar em um único livro, mas sim continuar através de vários volumes. O fã é conquistado por essas histórias, pois o permite exercer diversas atividades naturais de sua posição. Colecionar todos os livros da série; especular sobre o que vai acontecer com os personagens e como será a resolução de tal problema; organizar a linha temporal e catalogar os personagens; ler e escrever *fanfictions*; participar de fóruns online; traduzir passagens, ou até volumes inteiros, de continuações que já foram lançados em outros países; e descobrir a data de lançamento das continuações.

A estratégia de lançar livros em séries é benéfica para o mercado editorial, que fomenta a existência de fãs que acompanham por anos as aventuras daqueles personagens. Além de ser satisfatório também para os próprios fãs, que exercem um consumo cultural e coletivo, de partilha e interação com outros fãs, através das atividades citadas acima.

Para exemplificar o potencial de séries literárias longevas, que cativam seus fãs ao longo de anos, e às vezes décadas, podemos citar as séries literárias escritas por Cassandra Clare, publicadas no Brasil pela editora Galera. Todos os volumes se passam no mesmo universo de fantasia dos Caçadores de Sombras. São três coleções principais: a primeira, *Os Instrumentos Mortais*, possui seis livros; a segunda, que se passa em um tempo cronológico anterior a

primeira coleção, *As Peças Infernais*, é composta por três livros; a terceira, *Os Artíficos das Trevas*, teve o segundo volume, mais recente, lançado em 2017 no Brasil, e seus acontecimentos se passam logo após o final de *Os Instrumentos Mortais*. Além desses livros existem também os que complementam as séries principais, como *As Crônicas de Bane*, livro de contos de um personagem secundário da primeira coleção.

Além dos livros, a série já foi adaptada para o cinema, em 2013, e para a televisão em 2016, onde é transmitida no Brasil pela Netflix. O que nos leva a outra característica do fã de literatura juvenil: ele não se restringe a apenas uma mídia. É um fã imerso nos mundos ficcionais, seja em livros, filmes, quadrinhos ou séries televisivas. De fato, uma série ou um filme adaptados de romances juvenis tem o potencial de atrair os leitores já cativados por aqueles personagens nas páginas dos livros, que podem passar a ser fãs também da obra audiovisual.

Esse é o perfil geral do fã de literatura juvenil, o *bookworm*<sup>11</sup>, porém ainda existem tipos diferentes de fãs dentro dessa categoria. Por ser um universo tão extenso, o consumidor pode possuir devoção por algo especializado, por exemplo: os fãs de escritores, como o grande número de fãs de Jonh Green que leem todos os seus livros, acompanham as adaptações para o cinema e o seu canal *VlogBrothers* no YouTube; os fãs dos best-sellers juvenis, que leem todas as grandes franquias; os fãs dos *fic writers*<sup>12</sup>, ou seja fãs dos fãs que se destacam através da sua produção; os fãs dos gêneros ficcionais, que gostam apenas de fantasia, por exemplo, e acompanham todos os lançamentos deste nicho. Por isso, vale ressaltar que estudamos e mapeamos os costumes da maioria, mas sem nunca perder de vista que não é uma fórmula exata. Pelo contrário é uma área aberta que deixa fluir o imaginário e isso impacta diretamente sobre seu público: cada um lê e é fã da forma que preferir.

## 1.2 Histórico das Principais Publicações Juvenis

É importante perceber como o mercado editorial cresceu como um todo. Segundo o jornal O Globo “entre 1990 e 1995, o número de títulos no país passou de 22.479 a 40.503, dobrando

---

<sup>11</sup> *Bookworm* é como os fãs de livros juvenis se autodenominam. Em tradução literal: Verme do Livro.

<sup>12</sup> São os escritores de *fanfictions*.

também o faturamento com a venda de livros (cerca de R\$ 900 milhões contra 1,8 bilhão)<sup>13</sup>”. No nicho infantojuvenil, a partir dos anos 2000, surgiram vários livros que mudaram o mercado. Alguns mudaram completamente a forma de vender ou comprar, outros expandiram o público. Tiveram aqueles que apresentaram grandes autores juvenis, outros fizeram as editoras questionar a sua forma de comunicação. O importante é que o mercado juvenil não é o mesmo de vinte anos atrás. Vamos expor as mudanças que ocorreram nesse mercado, através dos principais lançamentos juvenis.

Em 2000 chegou ao Brasil um dos principais marcos tanto da literatura fantástica como do infantojuvenil: *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, da britânica J.K. Rowling, lançado pela editora Rocco. Rowling foi rejeitada por 8 editoras antes de ser aceita e publicada pela *Bloomsbury* em 1997, seu editor sugeriu que seu nome, na época Joanne Rowling, fosse alterado pois acreditava que muitos meninos poderiam não querer ler um livro escrito por uma mulher. Assim surgiu J.K. Rowling e sua série de livros que vendeu mais de 450 milhões<sup>14</sup> de cópias mundialmente. A partir desse lançamento as editoras inauguraram uma caçada ao novo Harry Potter e dessa forma, o mercado juvenil se expandiu exponencialmente.

J.K. conseguiu dialogar com o público leitor através da sua escrita fácil, os livros possuem diversas camadas, porém um leitor mais jovem irá entender a história como um todo, mesmo que não absorva completamente os pormenores. Em uma matéria da VEJA, o presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL), Luís Antonio Torelli afirma:

Harry Potter foi um dos grandes responsáveis por expandir o mercado editorial. Seu enredo e linguagem conquistaram leitores em todo o mundo, mas, mais importante que isso, Harry Potter foi a porta de iniciação para muitos não-leitores. Muitos jovens começaram e ainda começam a ler a partir dessa saga. A obra de J.K. Rowling impactou toda a cadeia<sup>15</sup>.

Além desse mérito da autora, a adaptação cinematográfica de *Harry Potter e Pedra Filosofal* estreou em 2001. Em 2008 o filme ainda era um dos 5 filmes de maior bilheteria do mundo. Foi um número massivo de pessoas indo ao cinema, que se converteu também para as vendas

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/editores-livreiros-relembra-evolucao-apontam-desafios-da-industria-do-livro-1-16934154#ixzz552elnwzU%20stest>> Acesso em: 20 de fev. 2018.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/harry-potter-completa-20-anos-relembra-historia-e-veja-numeros-da-saga.ghtml>> Acesso em: 20 de fev. 2018.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/especiais/fenomeno-impulsionou-o-genero-jovem-adulto-nas-livrarias/>> Acesso em: 13 de jan. 2018.

dos livros. Os que não conheciam passaram a conhecer, e muitos queriam saber o que iria acontecer com “o menino que sobreviveu”.

Nesse momento podemos perceber a importância e a retroalimentação que o mercado livreiro possui com o cinematográfico, além de outros meios como: televisão, histórias em quadrinhos e games. Figueiredo no seu ensaio *Mercado Editorial e Cinema* nos apresenta um ponto de vista pertinente sobre o assunto:

Na década de 60 do século passado, McLuhan chamava a atenção para o fenômeno de interpenetração entre diferentes mídias, destacando que, para a indústria cinematográfica hollywoodiana, um best seller era como um “jorro de petróleo ou indício de ouro” (2003, p.74), isto é, os banqueiros de Hollywood farejavam, neste tipo de livro, grandes lucros para o cinema, uma garantia de sucesso de bilheteria. Além de já ter sido aprovado pelo gosto popular, o *best-seller* ainda emprestaria ao meio cinematográfico a “superioridade do meio livresco (FIGUEIREDO, 2007, p.5).

Assim como o best-seller era um grande achado para a indústria do cinema, o mesmo efeito pode ocorrer em uma adaptação que se tornou um sucesso de bilheteria. O cinema possui um público maior que pode ser convertido em leitores. Sem falar do material que é lançado com base no longa: livro com a capa do filme, publicação do roteiro e até um livro sobre os bastidores da adaptação para o cinema ou com uma nova história que expande os acontecimentos do filme, daí vem a retroalimentação.

A partir disso se deu o crescimento do nicho infantojuvenil até o que conhecemos hoje, não só as vendas aumentaram com os 7 volumes dos livros de Harry, como muitos autores aproveitaram o caminho aberto por J.K. Rowling e publicações de caráter parecido passaram a ocupar as prateleiras das livrarias.

Em 2007 outra saga marcante se apossou da indústria editorial. *Crepúsculo*, da americana Stephanie Meyer, lançado no Brasil pela editora Intrínseca, mudou novamente o formato do mercado. Meyer trouxe uma história de amor de uma forma inesperada, a fórmula conquistou um público que não possuía o costume de ler.

Uma discussão que se liga diretamente com *Crepúsculo* é a forma de se iniciar o jovem no mundo da leitura. É muito mais fácil encantar um leitor amador com uma história fluida, simples e que ele consiga se relacionar, principalmente se a ambientação do livro for no

colegial, do que tentar criar o apetite pela leitura com os livros clássicos que são passados na escola. A questão é que ao iniciar o jovem com *Crepúsculo*, por exemplo, não quer dizer que no futuro a leitura dele não irá amadurecer, ele pode se interessar e ler *Dom Casmurro* (Machado de Assis) ou *Quarup* (Antônio Calado) por conta própria.

Uma exemplificação dessa discussão é uma reportagem de 2012 do jornal O Globo, Mariana Cohen e Simone Avellar entrevistam fãs da saga vampírica à espera do quinto e último filme da saga, *Amanhecer – Parte 2*. Alexia Freitas, de 15 anos, declarou:

Eu não era muito de ler até então, mas a saga me fez abrir a mente para a leitura. A mesma coisa foi com a escrita. Por causa da saga, eu passei a escrever fanfictions, que são versões de fãs para a história. Eu não achava que escrevia bem, mas minhas histórias começaram a ser bastante lidas e fui aperfeiçoando. Sou uma pessoa totalmente diferente por causa de “Crepúsculo”.<sup>16</sup>

Não se pode afirmar com certeza se a história de Stephanie Meyer trouxe a tendência dos vampiros novamente, ou se *Crepúsculo* foi um dos livros de uma tendência que já crescia, o importante é que impregnou o mercado. Várias publicações com a temática vampiresca começaram a aparecer no Brasil: releituras, livros já conceituados que foram relançados, histórias que só haviam sido publicadas no exterior e novas publicações. Além do que aconteceu no mercado audiovisual: filmes, seriados e telenovelas com essa temática começaram a aparecer. Mesmo com temas similares, algumas publicações conseguiam se diferenciar como, *Academia do Vampiro* (Richelle Mead) e *Morto ao Anoitecer* (Charlaine Harris), que originou a série True Blood da HBO, já outras possuíam características parecidas com a de *Crepúsculo*, como *Diário de Vampiro* de L.J. Smith, a mocinha indefesa que se apaixona por um vampiro recém-chegado. Na verdade, esta estratégia narrativa de uma humana se apaixonando por um ser sobrenatural se popularizou, outros romances similares foram lançados, como *Fallen* (Lauren Kate) com anjos, *Para Sempre* (Alyson Noel) com seres imortais e *A Maldição do Tigre* (Colleen Houck) com mitologia indiana.

Um ponto observado é que as publicações possuem tendências, alguns livros lançados fazem tanto sucesso que impulsionam a publicação de outros volumes semelhantes, em sinergia com

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/a-saga-crepusculo-me-fez-abrir-mente-para-leitura-6717763>> Acesso em: 04 de fev. 2018.

a cadeia de produtos do audiovisual, na maioria das vezes lançados por editoras diferentes a fim de fisgar uma parcela de leitores do best-seller.

O grande fenômeno, subsequente à *Crepúsculo*, foi lançado em 2010, também pela editora Rocco, *Jogos Vorazes*, da americana Suzanne Collins. Segundo a revista *Veja*, só nos EUA foram impressos 50 milhões de volumes, permaneceu na lista de mais vendidos por 163 semanas seguidas.<sup>17</sup> No Brasil, vendeu mais de meio milhão de exemplares<sup>18</sup>. Essa saga contribuiu com o aumento da tendência de livros juvenis com temáticas distópicas, onde a história se passa em um ambiente hostil, opressor e até pós-apocalíptico. São livros com caráter político, que abordam problemas sociais dentro da ficção e fantasia.

Essa trilogia é marcada por sua protagonista, uma figura forte e diferente das mocinhas frágeis trazidas por outras histórias populares na época. Katniss Everdeen não é objetificada, seu papel na narrativa não é de coadjuvante ou de apoio para o desenrolar de uma história de amor. Katniss não possui desejo por um relacionamento e nem pela maternidade. Quando seu par romântico revela sua paixão por ela, por exemplo, ela não se sente exultante, mas exposta, como se essa afirmação fizesse com que ela parecesse fraca.

Dessa forma, Katniss ressignifica o papel de protagonista feminina. Segundo Gonçalves (2014), ao analisar a personagem Katniss Everdeen percebe-se que ela carrega ambas características abordadas por Moraes (2000): a de salvadora do príncipe e a que precisa de salvação do príncipe.

Temas míticos como a princesa em perigo ou oferecida como prêmio pelas façanhas do herói ou a tradição judaico-cristã, que vê a mulher enganada pela serpente, a fonte do pecado e da tentação, são expressões simbólicas de uma ordem em que o homem tem papel de redenção do feminino (MORAES, 2000, p. 66 *apud* GONÇALVES, 2014, p.32).

Na adaptação cinematográfica, Katniss é vivida por Jennifer Lawrence que faz jus ao seu personagem, assim como sua carreira em ascensão conseguiu alavancar ainda mais a saga de filmes. Após o lançamento do trailer da primeira adaptação de *Jogos Vorazes*, em novembro

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/33412-virou-febre.shtml>> Acesso em: 03 de mar. 2018.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/meus-livros/filme-recoloca-trilogia-8216-jogos-vorazes-8217-entre-mais-vendidos/>> Acesso em: 20 de mar. 2018.



de 2011 até março de 2012, foram vendidos 7,5 milhões<sup>19</sup> de cópias do respectivo livro. Os dois últimos filmes fazem parte da lista de 65 filmes com maior bilheteria da história.

Essas três séries literárias são os principais fenômenos de venda do mercado literário juvenil na primeira década dos anos 2000, elas mudaram a conjuntura dessa indústria. Para começar, as três séries são escritas por mulheres, houve uma grande diminuição de preconceito da parte dos meninos de lerem livros de autoras, e dessa mesma forma aumentou o número de editoras que publicam mulheres. Todos os livros tiveram adaptações cinematográficas de sucesso, e aumentou visivelmente a atenção das produtoras de filme para o nicho do juvenil.

Além dessas séries literárias, tivemos lançamentos de livros que apresentaram grandes autores no mercado, atualmente suas publicações são best-sellers quase instantâneos. Meg Cabot é uma das autoras mais aclamadas do âmbito juvenil, sua saga de maior sucesso é o *Diário da Princesa*, já adaptado para o cinema, são 11 volumes apenas dessa série. No Brasil ela possui mais de 60 livros publicados pela editora Galera Record. Seus livros são voltados para o público juvenil, entre 12 e 14 anos.

Outro autor importante desse âmbito é John Green, que possui uma escrita mais ácida e às vezes até trágica. Ele não entrega os finais felizes que são populares no gênero juvenil. Todos os seus cinco livros já lançados aqui no Brasil, pela editora Intrínseca, viraram *best-seller*, e passaram meses na lista de mais vendidos da Amazon e do PublishNews. Seu livro mais famoso é *A Culpa é das Estrelas* lançado em 2012, já adaptado para o cinema. Além de ser um autor de sucesso, John Green possui um canal no YouTube junto com seu irmão Hank Green, chamado *VlogBrothers* que possui uma legião de fãs que se autodenominam *nerdfighters*.

Autor e professor, o americano Rick Riordan possui um grande mérito. Através de sua escrita, ele faz com que jovens se interessem e se aprofundem em assuntos que, normalmente, só são abordados na escola. Versado em história, conseguiu traduzir o seu conhecimento e sua forma peculiar de ensinar nos seus livros que possuem temática mitológica. São quatro sagas publicadas, todas pela editora Intrínseca, que trazem e atualizam as mitologias egípcia, nórdica e grega para o século XXI. A mais conhecida é *Percy Jackson e os Olimpianos*,

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/os-numeros-de-jogos-vorazes/>> Acesso em: 20 de mar. 2018.

composta por cinco livros. Essa saga foi adaptada pelo cinema, e não agradou os fãs do livro. Foram muitas mudanças realizadas em relação a saga, além de possuir uma qualidade muito menor se comparada aos livros.

De fato, o mercado juvenil é mais focado em publicações internacionais de sucesso comercial, são raros os autores brasileiros que conseguem se destacar nesse nicho. Nesse sentido, temos Thalita Rebouças, a autora brasileira de livros adolescentes mais conhecida e mais vendida. A autora passou a ser conhecida em 2003 e atualmente possui 21 livros lançados, a maioria pela editora Rocco, e mais de dois milhões de cópias vendidas. Vários de seus livros já foram adaptados para o cinema e a televisão, o mais recente sendo *Fala Sério Mãe!*, lançado em 2017.

O ano de 2015 foi difícil para o mercado editorial, uma grande queda na venda dos livros, que teve seu ponto forte com os livros de colorir. Nesse mesmo ano se iniciou a agitação do mercado em torno dos livros de *youtubers*. Da mesma forma, em 2016 foram esses livros que fizeram a diferença e aumentaram as vendas<sup>20</sup>, mesmo que para um nicho específico. Isso aconteceu não só pelo grande número de vendas, mas também pelo custo menor em se publicar um livro nacional, em comparação com o internacional. Esses livros, podem ser biográficos, ou narrar o cotidiano da estrela do YouTube. Por tratarem de diversos temas dentro desse nicho, ele pode abranger um público grande. Por exemplo: temos livros de canais sobre jogos de videogame, como o canal Rezendeevil com o livro *Dois Mundos, Um Herói*; sobre filmes como o Pipocando e seu livro *Pipocando: Bastidores do Maior Canal de Filmes da América Latina*; sobre o cotidiano e as relações humanas como o canal Jout Jout Prazer e o seu livro *Tá Todo Mundo Mal*. São jovens que possuem milhares, às vezes até milhões, de seguidores nas redes sociais, dessa forma é um livro que vem associado com um sistema próprio de divulgação e um potencial de leitores fãs.

Essa febre surgiu em 2015, com Chistian Figueiredo que em fevereiro lançou o livro *Eu Fiko Loko* (até 2016 vendeu 172 mil cópias<sup>21</sup>). Em setembro do mesmo ano foi lançado *Eu Fiko Loko 2* (até 2016 foram 106 mil exemplares vendidos). A youtuber com o maior número de

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/o-mercado/com-1-milhao-de-livros-vendidos-em-2016-youtubers-aliviam-editoras.shtml>> Acesso em: 09 de jun. 2018.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/christian-figueiredo-do-youtube-a-lista-de-mais-vendidos/>> Acesso em: 09 de jun. 2018.

livros vendidos é Kéfera Buchnam. Seu livro de memórias, *Muito Mais Que Cinco Minutos*, lançado no final de 2015 pela Paralela, vendeu ao longo de 101 dias 300 mil exemplares<sup>22</sup>.

Presenciamos essa febre ainda em 2018, pois em abril os dois irmãos Felipe e Luccas Neto figuram a lista dos mais vendidos do PublishNews. Cada um possui um livro próprio, mas o grande sucesso é o de Luccas Neto, *As Aventuras na Netoland com Luccas Neto* vendeu 54.877 volumes em uma semana<sup>23</sup>. Mesmo com tanto sucesso, não são livros que possuem narrativas muito elaboradas. São leituras rápidas e planejadas de modo que conquiste esse público do YouTube. De toda a forma, são livros que entram na mesma discussão de Crepúsculo, não podemos criticar a sua complexidade ou validade pois podem cativar leitores que no futuro leiam de forma mais crítica e busquem outras formas de literatura.

Por todos esses aspectos podemos atestar a diversidade e o crescimento do mercado editorial juvenil, pois são várias vertentes que precisamos observar para compreendê-lo como um todo. Para começar, precisamos da definição do gênero juvenil, suas características, sua linguagem e seu público, e o mais importante é entender a fluidez que essas características possuem. Assim como os territórios de ficcionalidade que fazem interseção com o juvenil. Além do perfil do fã literário que nos apresenta o outro lado do mercado, o do consumidor aficionado e fã fiel. Da mesma forma que o histórico dos principais livros que nos fornece informações da evolução do mercado e a fundamentação da atual conjuntura mercadológica. Se por um lado, temos um consumidor que se beneficia do crescimento desse mercado, por outro, temos os autores que conseguiram seu espaço. A partir disso, no capítulo seguinte trazemos a revisão bibliográfica necessária para compreender ainda mais esse processo do mercado editorial juvenil e o fã.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1714915-apos-vender-mais-de-300-mil-livros-fenomeno-kefera-planeja-mais-2-obras.shtml>> Acesso em: 09 de jun. 2018.

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2018/04/20/luccas-neto-mal-chegou-na-lista-e-ja-e-o-quarto-mais-vendido-do-ano>> Acesso em: 09 de jun. 2018.

## 2. FÃS, EDITORAS E CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Existia a discussão de que quando novos meios de comunicação surgiam, os antigos eram substituídos e deixariam de existir. Henry Jenkins foi um dos que criticou essa postura e expôs uma nova configuração, uma forma diferente de compreender os meios de comunicação de massa, de modo que não ocorreria a extinção de certas mídias. Para ele, as mídias tradicionais e as novas iriam interagir de maneiras cada vez mais complexas, e esse era só o começo da era da convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.29).

Quando se fala de convergência, é preciso levar em consideração que as mudanças não são apenas tecnológicas, mas culturais também. As formas de consumo midiático estão mudando, assim como os meios estão convergindo. Para os fãs, essa mudança veio junto com novas possibilidades: o âmbito de interação cresceu por conta dos meios digitais, o que facilitou a busca por informação e proporcionou novas maneiras de participação no âmbito da comunicação de massa.

Para falar da definição dos meios de comunicação, Jenkins se baseia na historiadora Lisa Gitelman (2006 *apud* JENKINS, 2008), que apresenta um modelo de mídia em dois níveis: “no primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de ‘protocolos’ associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia” (JENKINS, 2008. p.41).

O primeiro nível pode ser passageiro, afinal tecnologias de distribuição se reinventam de tempos em tempos. Contudo, o conjunto de protocolos que compõe o segundo nível do meio não pode ser extinto: podem ocorrer mudanças para que esses protocolos se adaptem às transformações da conjuntura. Por exemplo, os fãs produziam conteúdo escrito relacionado ao seu objeto de adoração mesmo antes do advento da internet, porém foi com as possibilidades do meio online que a distribuição ganhou grandes proporções.

Uma pergunta importante que se relaciona com a conversa sobre a extinção do meio é: o livro pode deixar de existir? E a leitura e os seus protocolos ainda existirão? Antes do livro impresso, a escrita era feita em pedra, depois veio o papiro, até chegarmos no formato encadernado e agora o digital com os ebooks, ou seja, os meios de registro e distribuição da palavra escrita mudaram com o tempo, mas as práticas sociais e culturais – a leitura para buscar informação ou entretenimento, por exemplo – permaneceram. Jenkins ainda completa “uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação” (2008, p.41). Em consonância com as perspectivas de Jenkins e Gitelman, acreditamos que, atualmente, o livro impresso e sua versão digital tendem à coexistência e à interação, um complementando a existência do outro.

O livro físico satisfaz, como já apresentados no capítulo anterior, uma demanda essencial do fã, por exemplo, que possui uma vontade de manter um acervo na estante de sua casa, de colecionar, para expressar o seu nível de devoção. Por ser físico, o livro carrega a história como um troféu na estante dos fãs. Paraphrasing o slogan da Editora Darkside, especializada em edições para fãs e um de nossos objetos de atenção neste trabalho, acreditamos que “The Book is not Dead<sup>24</sup>”.

## **2.1 Expressão Dos Fãs, Cultura Participativa e Economia Afetiva**

Em meados de 2015, foi lançado o filme *Lugares Escuros* baseado no livro homônimo da americana Gillian Flynn. A autora já possuía dois best-sellers publicados pela Editora Intrínseca, *Garota Exemplar* e *Objetos Cortantes*, com artes de capas específicas que combinavam entre si. A editora, na ocasião da estreia da adaptação nos cinemas, lançou o terceiro livro com o pôster do filme como capa, o acabamento também era diferente, brilhoso, enquanto os outros eram foscos, apenas a fonte do título continuava a mesma. Os fãs foram fortemente contra e explicitaram suas opiniões na fanpage da editora e em suas próprias páginas do Facebook. Percebendo o descontentamento, a Intrínseca rapidamente publicou uma nota afirmando que a capa com referência ao filme era provisória e que em breve

---

<sup>24</sup> Em tradução livre, “O livro não está morto”

lançaria uma nova edição retomando a identidade visual das capas dos livros anteriores da autora (Figura 01).

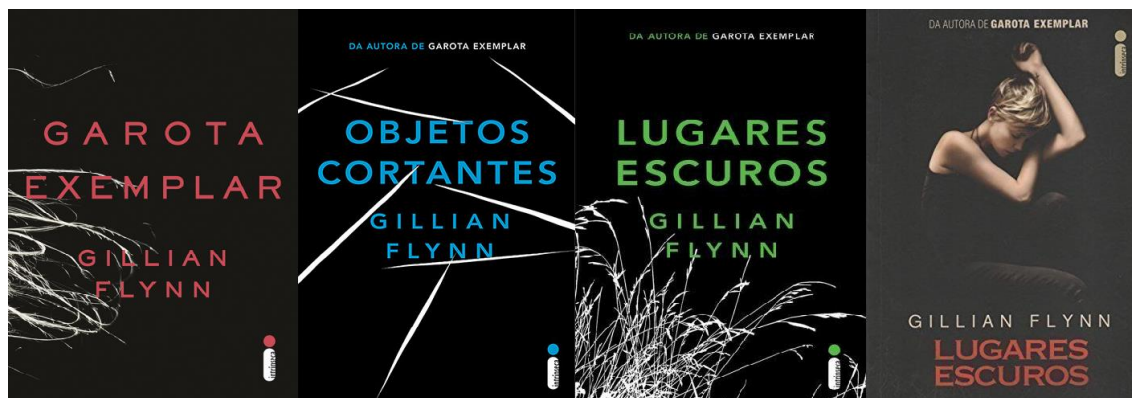


Figura 01 – Identidade visual das capas de três livros da autora Gillian Flynn e capa baseada no pôster do filme.

Esse tipo de fenômeno se tornou rotineiro no mercado, pois muitas empresas perceberam a necessidade de prestar atenção aos anseios variados do público, sobretudo dos fãs, que “são consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (JENKINS, 1992, p.208 *apud* LESSA, 2017, p.56). O novo em relação a esse caso não é a solicitação dos fãs à editora, mas sim o tempo, a rapidez com que a Intrínseca adaptou a estratégia para atender melhor ao seu público. Assim, se tornou necessário pensar em novas estratégias para agradar e contemplar esses fãs. Jenkins traz algumas noções para pensarmos os modos com os quais os fãs, aqueles consumidores fiéis, apropriam-se dos conteúdos midiáticos que consomem.

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si o que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na Internet. A expressão pode ser vista como um investimento na marca, e não simplesmente uma exposição a ela” (JENKINS, 2008, p.103).

Essa “expressão” é exatamente o ato de assumir o novo papel de consumidor que vai além do consumo, e se relaciona com um dos conceitos de Jenkins mais relevantes para essa pesquisa, a Cultura Participativa, que

[...] contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora

considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende. (JENKINS 2008, p.30).

Os fãs se apropriaram do ambiente online e “[...] têm em mãos aparatos tecnológicos de baixo custo para edição e distribuição de conteúdos multimídia, sendo capazes de criar e distribuir mensagens através da internet a um ritmo acelerado e, muitas vezes, em tempo real” (LESSA, 2017, p.60). O segmento dos fãs não se sente satisfeito apenas consumindo o produto, querem participar ativamente, se expressar e possuem as ferramentas para isso. Esse efeito transforma o formato de consumo, pois além de consumidores os leitores podem se tornar produtores também.

Dessa forma, em concordância com Lessa (2017), podemos elencar dois tipos de fã: o fã produtor, aquele que participa ativamente e produz textos relacionados aos objetos de adoração; e o fã consumidor, o que apenas consome. Não devemos observar esse último através de uma ótica ruim, não ser produtor não quer dizer que ele não seja valioso, ainda pode haver formas de interação com o objeto amado que não seja efetivamente produzindo peças culturais. Para Hills, “Fãs-consumidores não são mais vistos como irritantes excêntricos, mas como consumidores leais a serem criados, sempre que possível, ou serem cortejados” (2005, p.11 *apud* LESSA, 2017, p.57).

Um exemplo significativo de expressão dos fãs no mercado livreiro, são as *fanfictions*<sup>25</sup>, *fanfics* ou *fics* em sua forma abreviada. A criação desse tipo de conteúdo é uma grande característica do consumidor fiel, desde os anos 60 já existiam *fanfics*, impressas em *fanzines*<sup>26</sup> e distribuídas em pequena escala. A internet proporcionou que essa prática fosse difundida, e assim, ganhasse grandes proporções. Existem códigos e princípios característicos relacionados às *fics*, com seus próprios costumes, linguagem e organização. A presença de sites específicos para as publicações das *fanfics*, com sistematizações internas de gêneros, como o Nyah! Fanfiction<sup>27</sup>, o Wattpad<sup>28</sup> e o Kindle World<sup>29</sup>, agregou e organizou o sistema de publicação e circulação desse trabalho dos fãs, o que facilita a maior circulação dos conteúdos

---

<sup>25</sup> Ficção do Fã em português. História ficcional criada pelo fã baseada no universo amado. Elas ainda podem expandir a história original ou se utilizar de seus personagens para criar uma história nova. As possibilidades são infinitas

<sup>26</sup> *Fanzine* é um termo em inglês, utilizado para caracterizar revistas produzidas pelos fãs para os fãs.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://fanfiction.com.br/>> Acesso em: 25 de mar.2018

<sup>28</sup> Disponível em: <[https://www.wattpad.com/?locale=pt\\_PT](https://www.wattpad.com/?locale=pt_PT)> Acesso em: 25 de mar.2018

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://kindleworlds.amazon.com/>> Acesso em: 25 de mar.2018

entre os leitores dessas histórias e também o mapeamento dessa expressão para fins de pesquisa acadêmica.

Os dois primeiros sites citados são de plataformas abertas para publicações de *fanfics*, onde não há transação comercial e o conteúdo é veiculado livremente. O Nyah!, especificamente, foi criado e é administrado por fãs. Já no Kindle World, da Amazon, pode-se comercializar as histórias. Isso só é possível pois a Amazon, comprou os direitos autorais de algumas franquias literárias, como *Gossip Girl* e *The Vampire Diaries*. Os lucros são divididos entre os autores das *fanfics* e dos livros originais, além da própria Amazon e demais empresas detentoras de direitos autorais. Esse formato pensado pela Amazon nos dá indícios de como é possível monetizar o trabalho dos fãs, retirando-os dos ambientes online independentes e inserindo-os em uma lógica mercadológica.

Porém, essa inserção no mercado entra no debate de monetização do trabalho do fã. Para alguns pesquisadores, uma das principais características da produção do fã é o seu caráter voluntário e gratuito. Ele o realizaria apenas com o intuito de contribuir com o *fandom* de que faz parte. “A *fanfiction* é feita pelo fã para o bem maior do seu *fandom*” (GÜLDENPFENNING, 2011, p.15 *apud* LESSA, 2017, p.65). Sullivan afirma

O objetivo de escrever histórias e músicas é completamente diferente da publicação editorial convencional. Ao invés de vender histórias para o público (algo condenável dentro das culturas de fãs), os fãs distribuem gratuitamente seus esforços criativos para outros a fim de (1) apoiar a comunidade de fãs e (2) exercitar suas próprias imaginações a respeito dos seus personagens e situações favoritos dos produtos midiáticos (SULLIVAN 2013, p.205 *apud* LESSA, 2017, p.65).

Lessa traz em seu trabalho um conceito muito utilizado em pesquisas recentes sobre essa rede de trocas de obras entre os fãs: a economia da dádiva, que representa “[...] a livre circulação das peças criadas por fãs, sem cobranças de taxas ou vendas de produtos” (2017, p.66). O autor cita a pesquisadora De Kosnik (2009) que, por sua vez, indica que a lógica do mercado em algum momento começaria a influenciar a economia da dádiva. Vemos essa influência do mercado no caso do Kindle Worlds e também no Wattpad, onde temos um exemplo de uma *fanfiction* que extrapolou os limites da plataforma. Anna Todd e a sua *fanfic After*, com personagens baseados nos cantores da banda britânica *One Direction*, em menos de dois anos



alcançou mais de um bilhão de visualizações<sup>30</sup> no Wattpad. Pouco tempo depois os direitos foram comprados pela editora americana Simon & Schuster que publicou a *fic* em forma de romance. A história gira em torno do romance conturbado do casal Tessa e Hardin, esse último baseado abertamente em Harry Styles; os outros integrantes da banda também possuem personagens, com participações menores. A história foi publicada no Brasil pela editora Paralela em 2014, e desde então mais cinco volumes foram lançados. Fãs de Anna Todd, autointitulados *afternators*, já escreveram e publicaram material *fanmade*<sup>31</sup> de *After*, ou seja, trata-se de uma *fanfiction* de uma *fanfiction*.

Essas plataformas digitais, que permitem as publicações dos escritores e as interações dos leitores estão se tornando “uma ótima fonte de prospecção de futuros best-sellers”, como afirma Ana Lima, editora executiva da Galera Record<sup>32</sup>. Essas plataformas permitem, por exemplo, poder medir o engajamento dos leitores, não só com os números de leitura realizadas, mas também com os diversos comentários que evidenciam a relação mais próxima entre leitor-escritor.

Da mesma forma, a *fanfiction* enquanto expressão dos fãs possibilita os editores ou agentes do mercado editorial avaliarem o sucesso do seu material nesse âmbito. Quanto maior o número de *fanfictions*, maior o número de fãs que os romances, em especial os seriados possuem. Quanto maior o número de fãs, maior é o marketing espontâneo. É a versão online do “boca a boca”, que gera uma grande visibilidade de um jeito gratuito e eficaz. Os fãs são a melhor forma de marketing espontâneo. O melhor método de se alcançar esse tipo de marketing é motivando o fã a interagir, através de sugestões, discussões e concursos; e a participar ativamente, por meio de material autoral, como as *fanfictions*.

É importante demarcar a diferença entre interatividade e participação. Segundo Jenkins “A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor” (2008, p.189). Cada mídia possui um grau diferente de interação, porém todas elas são controladas pelas corporações. Pode-se interagir até o ponto em que elas e a tecnologia permitem. As mídias sociais das editoras, por exemplo, são ambientes para se

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/bbc/2016/01/1730709-geracao-wattpad-os-autores-que-saltaram-das-redes-sociais-literarias-as-grandes-editoras.shtml>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

<sup>31</sup> *Fanmade* é todo o material produzido pelo fã.

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/bbc/2016/01/1730709-geracao-wattpad-os-autores-que-saltaram-das-redes-sociais-literarias-as-grandes-editoras.shtml>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

interagir e se relacionar com o conteúdo publicado. Porém, não se pode esquecer que é regulado por elas: no momento em que o consumidor publicar algo que não condiz com os objetivos de comunicação da editora, é retirado do ar.

Já a participação é mais livre, é fruto da presença dos consumidores online e da sua vontade de expandir, recriar algo a partir do produto consumido. É difícil inclusive listar todas as possibilidades de participação. Jenkins afirma que existem “muitas maneiras não autorizadas e não previstas” (2008, p.190). Sobre o tema ele ainda completa: “permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra” (JENKINS, 2008, p.190).

Jenkins traz ainda a noção de economia afetiva para que as corporações de mídia entendam como operar em meio a convergência. Ela valoriza a audiência, mostrando a ligação emocional do consumidor com o produto, e como o próprio consumidor se torna o promotor do que consome.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra (JENKINS, 2008, p.96).

Acreditamos que esta noção chama a atenção para os modos como os agentes do mercado precisam perceber os consumidores de mídia, que passariam a ser visto como fãs, fiéis, em contraponto com o consumidor dito “comum”. Ao tentar aplicar as ideias apresentadas para o mercado editorial, identificamos que o objeto de consumo em questão são os romances literários, principalmente os seriados, obras que por si só já evocam afetos dos seus consumidores.

No livro, Jenkins (2008) mostra, inclusive, que na economia afetiva de grandes marcas em geral, como Coca-Cola. O desafio é maior em fazer o consumidor se afeiçoar por um refrigerante, do que por um produto cultural de ficção. “Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” (JENKINS, 2008, p.48).

Apesar de muitos livros atraírem uma legião de fãs, não é muito comum de se ver fãs de editoras. As empresas que detêm um catálogo livreiro muito grande e de diversos gêneros, possuem mais dificuldade ainda. Foi observado que editoras menores ou selos, geralmente os que publicam apenas um tipo de gênero, possuem maior probabilidade em atrair consumidores fiéis. Um bom exemplo disso é a DarkSide Books, que publica somente terror e fantasia. As suas estratégias de comunicação são voltadas para a especificidade do seu público, por isso é mais fácil de encontrar consumidores afeiçoados por essa empresa, que em sua estante possuem uma grande maioria dos seus volumes já lançados, senão todos.

Henry Jenkins chega à seguinte conclusão sobre a economia afetiva:

Minha opinião é de que esse discurso emergente sobre economia afetiva possui implicações negativas e positivas: possibilita que os anunciantes utilizem a força da inteligência coletiva, direcionando-a a seus próprios fins, mas, ao mesmo tempo, permite que os consumidores formem seu próprio tipo de estrutura coletiva de barganha, que podem usar para desafiar as decisões corporativas (JENKINS, 2008, p.98).

O exemplo no início desse tópico é uma prova da estrutura coletiva de barganha que os fãs têm o poder de construir: a capa de *Lugares Escuros* com identidade visual que remete aos livros anteriores, aparentemente, só foi adotada devido à manifestação de um grupo de indivíduos. Dessa forma, para as corporações, torna-se completamente necessário criar estratégias para saber lidar com esses fãs que fazem muito mais que consumir. No caso da capa, a editora Intrínseca tomou a decisão mais aceitável no momento, pois atendeu o que foi solicitado. Porém, se a editora se utilizasse de certas ferramentas para entender a vontade dos fãs antes mesmo do lançamento do livro, ela poderia ter evitado esta situação.

## **2.2 Reflexões Sobre Fãs e Seus Relacionamentos Com Editoras**

O que é ser fã? No dicionário é um substantivo de dois gêneros, a primeira definição é “indivíduo que tem e/ou manifesta grande admiração por pessoa pública”, porém é uma descrição extremamente restritiva. Existem fãs dos mais variados tipos, de pessoas, de filmes, de livros, de gêneros, de marcas. Nesse trabalho analisamos apenas fãs de conteúdos midiáticos, de séries de livros juvenis e sua extensão transmídia principalmente, mas é importante entender que os fãs estão em todos os lugares. O fã é alguém que consome

determinados produtos regularmente e cultiva um engajamento emocional em relação a eles. Podemos também chamar de fãs aqueles que

[...] acumulam experiências de apreciação e conhecimentos sobre o produto adorado. Muitos deles manifestam a experiência apaixonada de consumo e participam ativamente de redes sociais para compartilhar sensações, sentimentos, sentidos gerados nos modos de ver e usar (SOUZA, 2007, p.4).

Os fãs dos livros podem também não participar ativamente das redes sociais, sejam elas online ou não. Existem fãs literários que consomem o produto e não dividem sua experiência online, assim como fãs que leem e compartilham as sensações apenas presencialmente. Todavia os fãs mais ativos online são os que possuem maior visibilidade e da mesma forma são os que refletem essa visibilidade no livro consumido, sendo o objeto de nossa atenção neste trabalho, pois são eles um foco privilegiado de atenção das editoras. Por esse motivo, vamos destacar para fins de nossa reflexão a definição de fã que salienta Lessa

Definimos fãs na relação que ele cria com o produto ou tipo de produto adorado - o que pode variar de pessoa para pessoa - e na relação desenvolvida com seus pares (na qual pode haver criação de fortes vínculos ou simplesmente não haver interação alguma com outros indivíduos) (2017, p.55).

Esses fãs de produtos culturais diferentes possuem características distintas, segundo as especificidades do produto midiático: “os fãs constituem uma subcultura que gera modos peculiares de se relacionar com produtos culturais” (LESSA, 2017, p.54). O conhecimento em relação ao livro amado, assim como a regularidade que consome, por exemplo, são pontos importantes na definição do fã literário. Ele tende a revisitar o livro (ou a série literária) preferido diversas vezes, não só pelo prazer de fazê-lo, mas pela necessidade de conhecê-lo cada vez mais. Gravar certas falas ou descobrir detalhes escondidos da história é fundamental, acumular conhecimento como um todo sobre o produto amado, é essencial para ser valorizado dentro da comunidade de fãs.

Como salientamos é usual a inclinação do fã de se organizar em comunidades, chamados por eles mesmos de *fandoms*. Um *fandom* reúne fãs de determinado segmento e possuem nomes para si mesmos; por exemplo, os fãs de livros chamam a si próprios de *Bookworm*; os fãs de Harry Potter são *Potterheads*. Nesse sentido, a mesma pessoa pode “ser” um *Bookworm* e um *Potterhead*, pertencendo, sem nenhum problema, aos dois *fandoms*.

Meredith Levine (2013), que trabalha em uma agência de comunicação digital analisando o comportamento dos fãs, afirma que os *fandoms* expressam tendências de produção, consumo e comportamento. Ela ainda afirma que essas particularidades mudam de *fandom* para *fandom*, mesmo que eles possuam o mesmo objeto de adoração.

Além disso, Levine indica que, “parte de se construir uma subcultura (única e diferente de outros grupos e interesse, estética e tradição) é construir um vocabulário para coisas e comportamentos intrínsecos à comunidade, e que ajuda a descrever o objetivo do *fandom*”<sup>33</sup> (2013, p.2). Levine chama a interpretação da linguagem do fã de Dicionário do Fã. Uma das contribuições dos esforços de Levine tem tudo para mostrar às empresas que elas precisam, na era digital, aprender a conhecer e se comunicar através dos *fandoms* com os consumidores de seus produtos.

As comunidades têm impacto e são importantes porque celebridades, marcas e empresas de mídia precisam se comunicar com seu público. Elas não podem simplesmente usar a publicidade e ponto final. Porque há mais expectativas a serem preenchidas<sup>34</sup> (LEVINE, 2013, p.1).

Para a autora, os agentes do mercado precisam considerar as lógicas de consumo, as linguagens próprias e a organização e hierarquias internas em um *fandom* para problematizar efetivamente como as relações com comunidades de fãs, podem favorecer as corporações: como agregar e expandir esse consumidor fiel, ou como impulsionar as produções de fãs em ambientes participativos a fim de gerar marketing espontâneo.

Se o primeiro ponto para se entender as comunidades de fãs é a sua linguagem, o segundo é a sua organização interna. Não é uma organização linear, os fãs possuem status que variam de acordo com: a quantidade de informação que possuem; o tempo dentro do *fandom*; se produzem conteúdo, além da quantidade e qualidade desse conteúdo produzido. A partir dos estudos de Fiske (1992), Lessa explica que

---

<sup>33</sup> Tradução nossa para: Part of building a subculture—unique and different from other interest groups, aesthetics and traditions—is building a vocabulary for things and behaviors that exist within a community and help describe the object of the fandom

<sup>34</sup> Tradução nossa para: Fanthropology is the study of fan communities. It takes a holistic approach to gain insight into the practices and cultures of fan communities. This entails understanding what fans produce and consume, how production and consumption are linked, and why fans belong and participate in these communities

[...] é necessário observar como o fã obtém prestígio social e aumenta seu poder ao acumular conhecimento específico sobre o objeto de adoração dentro de seu *fandom*. Embora o acúmulo deste conhecimento não se converta facilmente em melhorias de situação econômica, ele ressalta que observemos os lucros simbólicos que se manifestam no prazer de pertencimento a uma comunidade que compartilhe seus gostos e no reconhecimento de seus pares dentro desta comunidade (LESSA, 2017, p.61).

Essas considerações ajudam a perceber como esses fãs com o maior status podem ser considerados influenciadores dentro da própria comunidade, principalmente quando a maioria dos fãs não são produtores de conteúdo. Segundo Levine essa característica só está presente em 10% dos integrantes das comunidades.

Quando pensar em fãs é importante levar em consideração que os mais participativos são minoria. A maioria deles só quer consumir conteúdo, produtos, e/ou conteúdos sobre o produto. Cada vez um número maior de pessoas seleciona conteúdo sobre seu *fandom*, através das mídias sociais<sup>35</sup> (LEVINE, 2013, p.7).

Esses fãs produtores, pode-se concluir, representam uma parte importante do mercado atual. Quando eles produzem algum tipo de conteúdo sobre o produto adorado estão, para as empresas de mídia, ampliando a eficácia do marketing espontâneo, que consegue chamar muita atenção (*earned media*) para aquele produto específico, talvez agregam valor e consumidores de um modo que as empresas não conseguiriam fazer.

Além desse marketing, a observação de *fandoms* e do trabalho dos fãs-produtores possibilita a análise de estratégias que podem ser adaptadas para o mercado *mainstream*. Por exemplo, examinar *fanfictions* expõe “[...] indícios de estratégias de construção narrativa exitosas em meio aos fãs-leitores, o que nos ajuda a classificar os tipos mais bem-sucedidos de *fanfics* e compreender os tipos de textos mais importantes para aquele *fandom*” (LESSA, 2017, p.62). No caso da indústria literária, a observação dos tipos mais bem-sucedidos de *fanfic* pode abrir caminhos para publicações bem sucedidas. É uma forma de entender o que o seu público específico gosta, eles escolhem um livro já publicado que amam e escrevem histórias transferindo as suas vontades e gostos para elas.

---

<sup>35</sup> Tradução nossa para: It is important when thinking about fans, that the most vocal of them are also the minority. Most fans just want to consume media, products, and/or media about products. An increasing number of people curate content about their fandoms through social media interaction

Um bom exemplo de fãs produtores que geravam *earned media* e foram adotados pela lógica de mercado são os *booktubers*, jovens que possuem canais especializados em livros no YouTube. Eles leem os livros e resenham em vídeo, obtendo milhares de visualizações e impulsionando a venda de mais livros. Algumas das editoras perceberam esse movimento e contrataram *booktubers* para os seus próprios canais ou até mesmo para o catálogo.

Como exemplo, podemos citar a *booktuber* e autora Pam Gonçalves, que possui mais de 200 mil seguidores em seu canal. Ela possuía um laço afetivo com a Galera Record, pois participava de antigos fóruns da editora. Ana Lima, executiva da editora, possuía interesse que Pam integrasse o catálogo de autores da Galera: “[...] um canal no YouTube com quase 200 mil assinantes apaixonados por livros – é um público extremamente valioso e selecionado; gostam de ler e leem muito, são críticos e muito participativos. Trocamos muito [conhecimento] ao longo dos anos e há algum tempo eu vinha sondando a vontade dela de escrever, publicar... passar pro outro lado do jogo sem abandonar o que ela já sabia fazer tão bem”<sup>36</sup>. Em 2016 a *booktuber* lançou um conto que fazia parte da coletânea *Amor em Tempo de Likes*, desde então Pam já lançou mais dois romances, ambos pelo Galera Record.

É importante a ressalva de que é possível para o fã associar seu capital cultural específico (conhecimento especializado em determinado *fandom*) com outros capitais, como o social ou o econômico. O que se tem observado é que, ao acumular uma posição de notoriedade dentro de determinado *fandom*, esse indivíduo tende a ser convocado em outras esferas (jornalismo, por exemplo) a falar em nome do seu *fandom* (LESSA, 2017, p.62).

Esses fãs que “possuem notoriedade dentro de determinado *fandom*” podem se especializar e se profissionalizar. Levine cita Andrew Slack que coordena profissionalmente The Harry Potter Alliance, “grupo filantrópico sem fins lucrativos em torno dos temas de justiça social em Harry Potter”<sup>37</sup> (2013, p.7). São casos em que o trabalho de fã se torna tão presente e excepcional que se torna uma forma de trabalho remunerado. Como o caso de Pam Gonçalves, que além de ganhar livros através de parcerias com editoras, lucra com as propagandas veiculadas no canal do YouTube e com a publicação de seus próprios livros.

Fica evidente, pois, que a chave para o relacionamento frutífero das editoras com os *fandoms* de seus livros supõe a compreensão da lógica dos indivíduos que compõem essas

<sup>36</sup>Disponível em: <<http://www.blogdaeditorarecord.com.br/2016/09/22/conheca-pam-goncalves-autora-de-boa-noite-livro-da-record-mais-vendido-na-bienal/>>. Acesso em: 06 de jun. 2018.

<sup>37</sup> Tradução nossa para: non-profit philanthropic group around the social justice themes in Harry Potter.

comunidades, o reconhecimento do sentimento de pertencimento ao fandom e o sentimento de amor e adoração pelo produto. Além de entender que aprender a se comunicar com eles, consideramos que essas ações das editoras indicavam que ao aprenderem a se comunicar com eles da mesma forma que eles se comunicam entre si, demonstraria o respeito e a valorização que a empresa possui para com esses grupos. Acreditamos que o fã quer a validação das suas práticas e o reconhecimento da sua experiência de fã.



### 3. ANÁLISE DO RELACIONAMENTO DAS EDITORAS JUVENIS BRASILEIRAS COM OS FÃS

Nesse capítulo analisamos as principais editoras brasileiras de romances seriados juvenis: seus perfis, suas principais publicações e, principalmente, suas formas de comunicação com o público e, em especial, com os fãs. Com o nosso foco em literatura juvenil, analisamos os selos e estratégias de comunicação voltadas para esse nicho.

Uma editora pode escolher ser variada e publicar os mais diversos gêneros literários ou ser mais específica e focar em uma vertente da literatura. Algumas vezes, a fim de segmentar as publicações a editora cria selos, para delinear melhor as estratégias de comunicação e agrupar livros com temáticas semelhantes. Sobre o tema, Daniela Kfuri escreve em sua coluna no PublishNews:

Essa construção de um selo, assim como a de uma editora consistente, não se resume a setores de atuação. É um projeto verdadeiro de leitura. É fazer o consumidor confiar em você enquanto empresa, alinhando todas as áreas, editorial, marketing e comercial a um propósito e com formas consistentes.<sup>38</sup>

Da mesma forma, uma grande editora pode comprar outra editora, e mantê-la com seu nome e suas principais características, mesmo que ela funcione como um selo. Isso acontece muitas vezes para preservar o público da editora que foi comprada. Podemos citar a Editora Verus que foi comprada pelo Grupo Editorial Record em 2010.

Um conglomerado editorial pode ser composto por editoras e por selos, depende do perfil do grupo e das suas ações de comunicação. Algumas preferem que seus selos sejam independentes e os planejam para funcionar sem grandes ligações com o conglomerado editorial, dessa forma, alguns conglomerados lidam com os seus selos como editoras e transportam isso para as suas estratégias de comunicação. Podemos citar como exemplo o Grupo Companhia das Letras, que nomeia seus selos como editoras, nesse trabalho tratamos da Editora Seguinte e Editora Suma.

De fato, quando uma empresa possui o intuito de que seus selos sejam reconhecidos como um segmento dentro de uma editora maior: ou eles são chamados de selo ou possuem uma flexão

---

<sup>38</sup> Disponível em: < <http://www.publishnews.com.br/materias/2016/07/19/selos-por-que-te-quero> > Acesso em: 15 de jun. 2018

do nome do seu conglomerado em seu próprio nome. O selo juvenil do Grupo Editorial Record se chama Editora Galera Record, já o selo jovem da Rocco é conhecido como Rocco Jovens Leitores.

Os selos, além de uma forma de organização dentro da própria editora, são uma importante estratégia para atender a um público específico. Além de que possibilita uma maior fidelização do consumidor que consegue se identificar melhor com as publicações, o perfil e as ações de comunicação mais focadas.

É importante apontar é que não existe formato certo a ser seguido. No trabalho temos grupos editoriais que optam por terem selos independentes; assim como grupos que preferem selos ligados às suas ações de comunicação; editoras que não possuem muitos segmentos; ou até editoras sem uma estrutura segmentada. A forma como cada uma lida com esses compartimentos também entra na análise das estratégias de comunicação. Como analisamos neste trabalho as ações das editoras e dos grupos editoriais, iremos utilizar a nomenclatura que cada uma escalou para si, para os selos e para as editoras.

Percebemos que existe uma diferença quesitos de perfil, estrutura e publicações entre as editoras mais antigas, fundadas antes da virada do milênio, e as mais novas. Não podemos deixar de apontar a diferença que fez no mercado editorial o lançamento dos livros citados no capítulo 2, em especial a saga de Harry Potter, de J.K. Rowling, caracterizada como um grande divisor de águas que impactou nas organizações das próprias editoras. As que já existiam antes do fenômeno tiveram que se adaptar ao crescimento do infantojuvenil, criando departamentos dentro das editoras para atender especificamente a esse público.

Enquanto isso, o segundo grupo já surgiu em uma conjuntura em que o público jovem estava mais presente, de certa forma, e entendendo mais o que ele precisava. Por conta disso, optamos neste trabalho por apresentar os resultados de nossa análise tomando a virada do milênio como marco temporal. Em um primeiro momento tratamos das editoras mais antigas. Para em seguida, abordamos as editoras que já nasceram em meio a este contexto.

Analisamos como a conjuntura impactou cada editora, se ela conseguiu se adaptar ao consumidor mais participativo e se conseguem engajar o fã em seus negócios. Partimos do pressuposto que o primeiro grupo obteve uma desvantagem por possuir uma necessidade de se

adaptar ao mercado. Porém, não quer dizer que algumas não tiveram um êxito maior na mudança e a partir disso conseguem se comunicar melhor com o seu público do que o segundo grupo de editoras.

### **3.1 Antes da virada do milênio**

Esse primeiro grupo, de editoras fundadas antes de 2000, é composto por grandes empresas livreiras, tanto em tamanho de operação como em catálogo, que possuem características mais conservadoras, nas publicações e nas ações de comunicação, além de possuir mais divisões internas. São elas: Grupo Editorial Record, Companhia das Letras e Rocco. Cada uma delas tem um catálogo com mais de sete mil títulos lançados, e uma organização interna que classifica os livros segundo as especificidades do seu respectivo público leitor. Por esse motivo, elas possuem selos específicos, como o selo direcionado aos leitores juvenis.

#### **3.1.1 Grupo Editorial Record**

O Grupo Editorial Record, fundado em 1942 por Alfredo Machado e Décio de Abreu, começou como a Editora Record. Com o tempo foi criando selos e incorporando outras editoras até se tornar o maior conglomerado independente editorial da América Latina. Em 1991 quando Alfredo faleceu, Sergio Machado, seu filho, assumiu a presidência da empresa e reposicionou a marca. Ele se inspirava nas gigantes empresas livreiras americanas, como a Random House; assim, a Record foi a primeira editora brasileira a se organizar a partir de selos. Sergio comenta: “Agora todos copiam isso, mas fui o primeiro aqui a comprar editoras e desenvolver selos para poder diversificar - sem ferir e até fazer uma concorrência saudável dentro da empresa<sup>39</sup>”. No total, 15 segmentos<sup>40</sup> compõem o grupo, sendo eles selos ou editoras; dentro desse montante, dois deles atendem ao público juvenil: o selo Galera Record, criado em 2007, e a Verus Editora, adquirida no ano de 2010<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,sou-comprador-e-vendedor-e-tudo-uma-questao-de-preco,877976>> Acesso em: 16 de mai. 2018.

<sup>40</sup> São eles: Record, Bertrand Brasil, José Olympio, Best Seller, Civilização Brasileira, Nova Era, Difel, Rosa dos Tempos, Galerinha Record, Galera Record, Edição BestBolso, Best Business, Verus Editora, Viva Livros e Paz e Terra

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2010/04/07/57077-record-compra-mais-uma>> Acesso em: 16 de mai. 2018.

A datas de criação do selo e da aquisição da editora revelam o momento em que o grupo editorial sentiu a necessidade de se inserir dentro do nicho juvenil e da literatura mais comercial. A criação de uma repartição exclusiva para o juvenil demonstra as possibilidades que esse nicho possuía e que o grupo editorial estava atento às mudanças do mercado, atenção que se torna mais evidente por conta de a Galera Record ser um dos primeiros selos juvenis criados. No caso da Verus Editora, após ser absorvida pela Record, a marca foi reposicionada para funcionar como um selo mais comercial, ou seja, com livros que não se enquadram na alta literatura, com tiragem maiores, preços mais acessíveis e histórias que agradem ao grande público. Livros juvenis (principalmente YA e NA) se encaixam nessa descrição.

A Galera Record foi o primeiro selo voltado exclusivamente para os jovens, surgiu em uma época em que a “literatura infantil era muito infantil e a literatura adulta era muito adulta” como comenta a Bell do blog NUPE<sup>42</sup>. Além desse pioneirismo, a editora criou estratégias para se aproximar do leitor, como o antigo Fórum no site da Galera Record, no qual os fãs podiam opinar sobre as capas, as histórias e sugerir publicações para a editora. Em 2007 esse tipo de iniciativa era inusitada. Ana Lima, editora executiva da Galera, comenta: “As mídias sociais ainda estavam começando — o Orkut foi criado em 2004; e o Twitter, que foi muito importante para o crescimento do selo, em 2006 — e por ali (pelo site) já víamos que as pessoas queriam ter mais identificação com as marcas que consumiam, também queriam ser ouvidas, queriam participar<sup>43</sup>”.

A Galera Record é dividida em três setores, cada um possui uma marca própria, mas que se assemelham (Figura 02). A Galerinha, voltada para o público infantil; a Galera Junior que abarca jovens entre 10 e 14 anos; e por último a Galera, que possui um público definido pela editora como de “14 a 20 e muitos anos”. As divisões entre a Galerinha e as outras duas são bem demarcadas, porém entre a Galera e a Galera Junior o público e as publicações se confundem. No próprio site da editora só encontramos nichos específicos para a Galerinha e a Galera. Em relação às mídias sociais, as páginas e perfis são do selo Galera Record, tendo maior presença os livros da Galera e, por consequência, o seu público também.

---

<sup>42</sup>Disponível em: <<http://www.nemumpoucoepico.com/2017/09/um-salve-para-galera-galera-record-e-literatura-ya-no-brasil/>> Acesso em: 20 de mai. 2018.

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://blogs.opovo.com.br/leiturasdabel/2017/06/24/leituras-da-bel-entrevista-ana-lima-editora-executiva-da-galera-record/>> Acesso em: 29 de mai. 2018.



Figura 02 - Marcas dos selos: Galera, Galera Junior e Galerinha

A Galera Record não possui um site próprio, o acesso é pelo o site geral do Grupo Editorial Record<sup>44</sup>, onde estão listados os selos e as outras editoras que compõem o grupo. Pode-se navegar pelo site na coluna esquerda por gênero, no qual está disponível uma listagem com mais de 40 possibilidades, que incluem: infantil, juvenil e jovem adulto. A opção de explorar o site através dos selos leva para um nicho onde temos um pequeno resumo dos principais autores e do público para qual esses livros são destinados.

Sobre as estratégias de comunicação com os fãs, a Galera tem um perfil ativo que se comunica com os seus seguidores, tendo o cuidado de responder aos comentários e às perguntas. No Facebook<sup>45</sup>, possuem 199 mil curtidas<sup>46</sup>, e as postagens são voltadas para os futuros lançamentos ou para os livros lançados recentemente, dessa forma quanto mais novo é o livro mais postagens são realizadas sobre ele na página. Outro ponto a ser percebido é que, caso esteja sendo lançado um livro de um autor que tem outros volumes publicados na editora, esses livros serão citados antes da revelação do novo lançamento ou durante a pré-venda. Isso garante que os leitores do autor associem suas obras antigas com esse novo lançamento, e que, dependendo da repercussão, novos leitores se interessem pelos livros. Além de indicar que as séries de romances do mesmo autor tender a ser propriedade da mesma editora.

<sup>44</sup> Disponível em: < <http://www.record.com.br/>> Acesso em: 10 de jun. 2018.

<sup>45</sup> Disponível: < <https://www.facebook.com/GaleraRecord/>> Acesso em: 29 de mai. 2018.

<sup>46</sup> Neste caso e nos demais citados ao longo deste trabalho, as coletas de dados dos sites e mídias sociais ocorreram entre 10 e 31 de maio de 2018. Após esse período, os números podem ter sofrido alterações.

As capas possuem uma importância central nas publicações da página. Quando o livro está para ser lançado há uma ação para a divulgação da capa: ao atingir determinado número de curtidas a capa é divulgada. É uma ação que promove o engajamento do fã, eles se reúnem para alcançar o número de curtidas necessário e assim conseguir a recompensa. Geralmente são postagens que possuem um grande número de curtidas e interações. Além de criar uma grande expectativa para o lançamento do livro. Resenhas de blogs parceiros e novidades sobre adaptações cinematográficas dos livros, como trailers ou data de estreia, também estão presentes na página. Geralmente, as postagens são realizadas a cada dois dias, os horários variam dentro do intervalo de 11h às 18h.

No Twitter<sup>47</sup> apesar de um número menor de seguidores do que do Facebook, 70,5 mil, há uma diversidade maior de postagens e interação com os seguidores. Além das postagens de livros recentes, a Galera também posta diversos *gifs* e pergunta constantemente o que os seguidores estão lendo ou querem ler. Retweetam os comentários relacionados à editora, principalmente dos autores dos romances. Nessa mídia social, eles fazem alusão constante às suas postagens no Instagram, convidando e instigando o seguidor a checar as publicações e Stories feitas lá. O perfil de Instagram<sup>48</sup> da editora é marcado por ser a mídia social com mais interações, pois com apenas 90,1 mil seguidores, o número de comentários e curtidas em relação à página do Facebook é maior. A mesma publicação sobre o início da pré-venda de *Torre do Alvorecer*, por exemplo, possui 1,9 mil curtidas e 186 comentários no Facebook<sup>49</sup>, já no Instagram<sup>50</sup> são 3.296 curtidas e 199 comentários.

A impressão que temos é a de que o gerenciamento da página do Facebook não é estrategicamente coordenado com os perfis de Instagram e Twitter. Além da falta de referências entre os conteúdos postados, notamos que até as descrições das mídias sociais são diferentes, o que torna essa impressão um pouco mais de falta de articulação entre elas mais evidente. No Twitter e Instagram a Galera se descreve como: “Editora pioneira na

---

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/galerarecord>> Acesso em: 13 de mai. 2018.

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/galerarecord/?hl=pt-br>> Acesso em: 13 de mai. 2018.

<sup>49</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/GaleraRecord/photos/a.122887502712.97669.122851767712/10155968235647713/?type=3&theater>> Acesso em: 31 de mai. 2018.

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BiZ5kxDnwCR/?hl=pt-br&taken-by=galerarecord>> Acesso em: 31 de mai. 2018.

interatividade com o leitor”. Já no Facebook, esta frase não está presente, e a descrição dessa página é: “Literatura jovem sem fronteiras de idade ou conceitos preestabelecidos”.

No catálogo tem grandes autores desse segmento, como Meg Cabot, Cassandra Clare, já mencionadas anteriormente, e Sarah J. Maas. Essa última é autora da série de livros de maior destaque no catálogo da Galera, desde o lançamento em 2013, *Trono de Vidro*. Assim como *Jogos Vorazes*, esse livro nos apresenta uma protagonista fora dos padrões: Celaena, uma assassina. Sarah J. Maas se baseou no conto de fadas da Cinderela, como se ela fosse uma assassina indo para o baile com o intuito de matar o príncipe. São cinco volumes da série já lançados, com o sexto previsto para o segundo semestre de 2018. Por ser uma série *best-seller* com um grande número de fãs, no lançamento do quinto livro, *Império da Tempestade*, a editora utilizou uma estratégia mais elaborada: lançou um jogo com conteúdo exclusivo.

O jogo era um *quiz* que testava o conhecimento dos leitores sobre a série. Os participantes competiam entre si, e o primeiro colocado ganharia um kit com todos os livros da série *Trono de Vidro*: marcadores de páginas; *bottons*; e um mapa fictício do local onde se passa a história. A cada questão que era respondida um brinde era desbloqueado: o *booktrailer* do livro, trechos dos livros, marcadores virtuais, dentre outros. Para jogar, os fãs precisavam se cadastrar com nome, e-mail e idade, o que permitia a editora entender um pouco mais o perfil de cada leitor. Para Rafaella Machado, gerente de marketing do Grupo Editorial Record, o jogo é válido tanto para a editora quanto para o leitor: “[...] Podemos saber, por exemplo, quais outras coisas ele consome e o que ele gosta. Então, para o leitor, é uma experiência interativa que vale recompensas, e para a editora é interessante pois conhecemos melhor o perfil dos leitores / jogadores”<sup>51</sup>. Segundo o PublishNews, o jogo teve uma boa aceitação: todos que acessaram a página da aplicação jogaram e 90% dos que jogaram chegaram ao fim do teste.

Em 2017, o selo Galera Record completou 10 anos de existência. Para comemorar, foi realizado uma ação com os fãs, em que 10 livros lançados pela Galera foram escolhidos para serem relançados com novas edições de luxo, em capa dura, com design e miolos reformulados. A seleção foi realizada levando em consideração os volumes de mais sucesso e

---

<sup>51</sup> Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2017/04/27/record-lanca-game-para-promover-livro>> Acesso em: 20 de mai. 2018.

que fizeram a diferença na história da editora, como: *A Mediadora*, *Diários de Vampiro*, *Fallen*, dentre outros. Houve também o concurso “Sua História nos dez anos da Galera Record”, em que seria escolhido um manuscrito de um dos leitores para ser publicado pela editora.

Podemos perceber que a Galera utiliza, geralmente, suas mídias sociais para divulgar os seus lançamentos e impulsionar as vendas de livros, com emprego cada vez maior da mídia Instagram. Em casos específicos, de livros muito esperados pelo público, são utilizadas estratégias de comunicação mais elaboradas, vide a ação de *Trono de Vidro* e dos 10 anos da editora. Porém a principal estratégia da editora é a aproximação que possui com os seus leitores pelas mídias sociais, podemos perceber a aplicação de conceitos como da economia afetiva, cultura participativa e interatividade.

A Verus Editora, por sua vez, possui um público mais velho que o da Galera. Esse público é um pouco difuso, havendo publicações de livros juvenis e adultos, alguns volumes se encaixam perfeitamente nas categorias de Young e New Adult. Sergio Machado possuía planos de tornar essa editora uma “boutique de best-sellers”, com livros mais comerciais. Por ter um público indefinido, não analisamos suas mídias sociais pois não se encaixam claramente no perfil juvenil, foco de atenção de nosso trabalho. Dessa forma, analisamos as estratégias de comunicação e de lançamento de publicações específicas, voltadas para os leitores de YA e NA.

Dentro do catálogo da Verus podemos citar *Belo Desastre* da americana Jamie McGuire, um dos livros percursos do New Adult. Também estão presentes dois autores brasileiros em ascensão: Babi. A. Sette e Eduardo Spohr. Esse último possui uma história de publicação peculiar, já que não foi adquirido em leilão e nem seu manuscrito foi comprado por nenhuma editora. Na verdade, ele recorreu aos seus fãs e a um modelo que está se tornando cada vez mais popular entre novos autores, a autopublicação. Antes de ser autor de best-seller, ele era fã de fantasia e ficção científica, principalmente Star Wars, e com o apoio da comunidade que fazia parte conseguiu publicar o livro.

Em 2005, Eduardo Spohr, jornalista de formação, finalizou seu primeiro livro de 600 páginas, *A Batalha do Apocalipse*. Encomendou 30 edições em uma gráfica para enviar para as editoras, porém, não recebeu retorno. No mesmo ano, submeteu seu manuscrito em um



concurso do Senai e ganhou. Seu prêmio foi uma tiragem de 100 exemplares. Participante do Nerdcast, um *podcast* do blog sobre cultura pop Jovem Nerd<sup>52</sup>, colocou o livro a venda na loja do blog, a Nerdstore. Logo os exemplares esgotaram. Eduardo então fez uma tiragem de 500 volumes em uma gráfica maior e disponibilizou no site: um mês depois estava esgotado novamente. Esperançoso com a aceitação do livro por parte dos leitores, o autor criou um kit, contendo um case que passava os bons números de *A Batalha do Apocalipse*, e mais uma vez não teve retorno de editoras. Com uma fila de espera no site com mais de 7 mil leitores<sup>53</sup>, o pessoal do Jovem Nerd se reuniu e encomendou uma tiragem de 4 mil volumes.

Nessa época, 2010, a Verus Editora tinha sido comprada pelo Grupo Editorial Record, e a editora Raissa Castro estava em busca de novos autores para publicar. Seu gênero, seguidor do Jovem Nerd e leitor de *A Batalha do Apocalipse*, comentou sobre o livro de Eduardo Spohr, que recebeu uma ligação de Raissa querendo publicá-lo. No final do mesmo ano, *A Batalha do Apocalipse* era publicado pela Verus. De início foram encomendadas 10 mil cópias, que se multiplicaram e se tornaram 518 mil exemplares<sup>54</sup>.

A história de publicação do livro *A Batalha do Apocalipse* nos aponta duas coisas. A primeira revela os novos caminhos que os fãs que já possuem seus fãs podem percorrer para lançar seus livros, além de Eduardo Spohr citamos outros ao longo desse trabalho, como *After* de Anna Todd. A autopublicação e a publicação de *fanfics* tendem a crescer e as editoras parecem atentar para criar sistemas que possam mapear e contatar esses autores. A segunda a ser apontada revela mais uma vez a importância do fã para a validação de certos livros, pois Eduardo Spohr não seria publicado sem que a comunidade de fãs do Nerdcast e do Jovem Nerd mostrassem seu potencial econômico.

### 3.1.2 Grupo Companhia das Letras

A próxima grande editora fundada antes de 2000 que abordamos neste trabalho é a Companhia das Letras, com data de fundação de 1986 pelo casal Lilia e Luiz Schwarcz. Em

---

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/>> Acesso em: 20 de mai. 2018.

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/o-nerd-assumido-que-conquistou-os-leitores-antes-de-convencer-as-editoras-8048888>> Acesso em: 20 de mai. 2018.

<sup>54</sup> Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2017/12/01/eduardo-spohr-comemora-10-anos-do-lancamento-de-a-batalha-do-apocalipse>> Acesso em: 20 de mai. 2018.

1989, os Irmãos Moreira Sales entraram em associação com a editora e, 20 anos depois, 45% da editora foi comprada pela empresa livreira americana Random House. Em 2012, formatou-se a organização interna, e os selos passaram a ser mais independentes. No mesmo ano, foram lançados quatro novos selos definidos por eles como “mais populares”, que atenderiam a diferentes públicos e assim aumentariam o catálogo da editora: a Portfolio Penguins, com obras voltadas para negócios e economia; Boa Companhia, focado em antologias brasileiras; Seguinte, o novo selo jovem; e Paralela, com lançamentos voltados para o grande público.

A Companhia das Letras é ainda mais segmentada que a Record, pois são 16 selos no total, contra 14 da Record. O *publisher* da Seguinte e da Paralela, Matina Suzuki Jr., afirma “queremos participar de mudanças que estão acontecendo no mercado de livros, no mundo e no Brasil. Hoje há novos leitores, de interesses mais específicos, como o romance policial e a literatura de viagem. Os jovens leem mais, e as mulheres têm um papel cada vez maior no mercado editorial<sup>55</sup>”.

Em 2017, o segmento Suma das Letras de publicações gerais passou por uma reformulação e se tornou Suma, um selo para livros de terror e fantasia. Essa nova roupagem do selo se tornou necessária para agrupar publicações semelhantes, além de direcionar melhor as ferramentas de comunicação para esse público específico.

Antes da reorganização da Companhia das Letras, os livros eram *long-sellers*, livros mais caros que se mantêm no mercado por um longo período, e apenas com o tempo pagariam seu custo da produção e passariam a dar lucro. Já os livros lançados pela Paralela, por exemplo, possuem um custo de produção mais barato. Nesse selo são realizadas tiragens de 10 mil livros, o que diminui o custo e o preço da publicação é mais barato em comparação com aqueles de tiragem de 4 mil livros, como feito pelos selos do Grupo Companhia das Letras “menos populares”. A Paralela possui características parecidas com a editora Verus. São publicações mais comerciais para atender uma grande parcela do público. Apesar de possuir algumas publicações juvenis, ela também possui um público indefinido e, portanto, não dedicamos atenção à atuação do selo Paralela nas mídias sociais. Voltamos nossa atenção, contudo, ao selo Seguinte, por objetivar dialogar com um público jovem nos ambientes

---

<sup>55</sup>Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/prosa/post/companhia-das-letras-lanca-novos-quatroselos-mais-populares-436711.html>> Acesso em: 13 de mai. 2018.

digitais. Observamos também a Suma, para analisar sua recente formulação e comparar com a sua concorrente, DarkSide Books.

A Seguinte, concorrente direta da Galera Record, possui menor interação com os leitores nas mídias sociais, assim como realiza um número menor de postagens. No Facebook<sup>56</sup>, porém, possui um número maior de curtidas: 206 mil. Nas outras mídias sociais, o número é bem abaixo: no Instagram<sup>57</sup> são 45,5 mil seguidores e no Twitter<sup>58</sup> 31,9 mil. A mídia em que a Editora Seguinte mais se destaca é o YouTube, onde possui um canal<sup>59</sup> próprio com mais de 10 mil seguidores. A diferença em relação a Galera Record é grande, pois o selo não possui canal próprio, todos os vídeos são postados no canal do Grupo Editorial Record<sup>60</sup>, com pouco mais de 5 mil seguidores.

A equipe que apresenta o canal da Seguinte é composta por quatro jovens (Gabi, Nathália, Antonio e Diana, como visto na Figura 03), e eles também participam de vídeos, *stories*, fotos e promoções em outras mídias. Os quatro se revezam apresentando os vídeos de forma divertida. Por conta da idade mais próxima do leitor e da forma descontraída que eles se portam nos vídeos, o fã leitor e espectador consegue se identificar com eles e, dessa forma, se relacionar com mais facilidade. Essa descontração também gera maior engajamento nos vídeos, principalmente comentários de leitores que se identificaram com o posicionamento da equipe da Seguinte, como pode ser conferido na Figura 04.

São lançados vídeos todas as terças-feiras e na última do mês é realizado uma *live*. Os temas dos vídeos são os mais variados: curiosidades sobre as editoras, notícias exclusivas dos livros, desafios e pequenos esquetes de humor. O canal possui uma série chamada “Do Autor ao Leitor” em que mostram todas as etapas da edição de um livro, desde a escolha pelos editores até a impressão na gráfica.

---

<sup>56</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/editoraseguinte/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/editoraseguinte/?ref=br_rs)> Acesso em: 21 de mai. 2018.

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/editoraseguinteoficial/>> Acesso em: 21 de mai. 2018.

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/editoraseguinte>> Acesso em: 21 de mai. 2018.

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCf1vVcMEfoKrfDsngvXRxzg>> Acesso em: 21 de mai. 2018.

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/grupoeditorialrecord>> Acesso em: 16 de mai. 2018.



Figura 03 - Equipe da Seguinte, a partir da direita: Nathália, Gabi, Antonio e Diana.



Figura 04 - Comentários de leitores no vídeo da Seguinte

O vídeo<sup>61</sup> mais assistido possui 35 mil visualizações, sobre a série de livros *A Seleção*. Essa saga é uma das mais importantes da Seguinte, além de ser a primeira a ser lançada pelo selo, é a mais popular, com mais de um milhão de cópias e 30 mil ebooks vendidos. O vídeo brinca com as fases de luto e dá dicas de como sobreviver após o fim da série, logo após o quinto e último livro ser lançado. Através desse vídeo, a Seguinte se mostra atenta para como o fã se comunica online e como os fãs se relacionam com o livro amado. É um vídeo construído de uma forma para impulsionar o relacionamento dos fãs online, com sugestões para indicar livros aos amigos e conversar sobre a história. Além de sugerir uma maior participação e até produção do fã, como a criação dos *fanfictions*, que geram *earned media* e visibilidade para a saga literária.

Outro ponto da Seguinte que se destaca é a Flipop (Festival de Literatura Pop)<sup>62</sup>, que teve a sua primeira edição em 2017 (onde? quanto tempo? site no rodapé). A editora convidou diversos autores da casa, nacionais e internacionais, que se dividiram em painéis nos dois dias de evento, além de participarem de sessões de autógrafos. A Flipop foi bem elogiada por permitir uma interação e aproximação entre autor e leitor. Também foi uma estratégia atrativa para estreitar o relacionamento do fã com a editora. É importante perceber que o evento não seguiu um formato como o da bienal, que se divide em estandes. O formato escolhido foi o de painéis, com debates e discussões, exatamente para intensificar o relacionamento do consumidor especializado com os seus autores preferidos, tendo a editora como mediadora. Além desse ponto de estreitamento do relacionamento dos autores com os fãs, um evento desse porte exclusivo de uma editora juvenil pode vir a criar fãs dessa editora.

Assim como a Galera Record, a Seguinte mantém um diálogo intenso com o seu consumidor através das mídias sociais, sendo o seu ponto forte o YouTube. O canal mostra espaço para crescer, e tem sido um terreno fértil para a comunicação com os jovens leitores. Podemos comparar, por exemplo, com *booktubers* que possuem mais de 200 mil inscritos, como Pam Gonçalves, ou com mais de 300 mil inscritos, como Eduardo Cilto, o que pode indicar que o selo possui espaço para crescer na plataforma de vídeos. Da mesma forma, a Flipop possui muito potencial para se desenvolver. É um evento único voltado exclusivamente para público juvenil com o intuito de aproximar o autor e leitor, o que falta é um investimento maior na comunicação para que atinja todo o potencial.

---

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=onHDP9FP5ss>> Acesso em: 21 de mai. 2018.

<sup>62</sup> Disponível em: <<http://www.flipop.com.br/>> Acesso em: 24 de mai. 2018

Outro selo importante da Companhia das Letras é a Suma. Antigamente, era conhecido como Suma das Letras, em 2017 passou por uma reformulação e se tornou um selo focado na fantasia, terror e ficção científica. Suas estratégias de comunicação também mudaram, nas redes sociais adotou um perfil mais jovial, com gírias e memes para se comunicar com o seu público alvo. Aparentemente essa nova estratégia tem funcionado, a página no Facebook<sup>63</sup> possui mais de 350 mil curtidas, no Instagram<sup>64</sup> são 91,5 mil seguidores, no Twitter<sup>65</sup> possui um número menor, são 52,6 mil seguidores.

Nas mídias sociais da Suma é perceptível a importância que o autor Stephen King possui, pois são mais de 40 livros publicados. A maioria das postagens são relacionados ao autor, e também são as postagens que possuem maior engajamento. O conteúdo das mídias sociais é composto por fotos dos livros, assim como sorteios e citações. Eles possuem um quadro especial chamado “Sabedoria Stephen King” com dizeres do autor. Para exemplificar a importância que Stephen King possui para a editora comparamos publicações sobre lançamentos no Facebook da Suma: Uma postagem<sup>66</sup> do dia 7 de junho sobre a pré-venda do livro *A Máquina do Tempo* de H.G. Wells possui 86 curtidas e 2 comentários; em contraponto com uma postagem<sup>67</sup> do dia 6 de junho sobre o lançamento de Stephen King, *Outsider*, foram 2,3 mil curtidas e 138 comentários.

No dia 25 de maio, a Suma fez uma postagem<sup>68</sup> com um vídeo para anunciar novas edições de dois livros de Stephen King: *A Metade Sombria* e *Trocas Macabras*. Os dois exemplares antigos se tornaram raros, não se encontrava mais nas livrarias e onde estava a venda, em sebos principalmente, o valor era bem elevado. O vídeo é um compilado de comentários de fãs pedindo relançamento dos livros, através da página. Além de divertido e engraçado, a

<sup>63</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/editorasuma/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/editorasuma/?ref=br_rs)> Acesso em: 31 de mai. 2018.

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/editorasuma/?hl=pt-br>> Acesso em: 31 de mai. 2018.

<sup>65</sup> Disponível em:

<[https://twitter.com/Suma\\_BR?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=https%3A%2F%2Fbapp.us%2Fapps%2Ftwittertab%2F](https://twitter.com/Suma_BR?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fbapp.us%2Fapps%2Ftwittertab%2F)> Acesso em: 31 de mai. 2018.

<sup>66</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/editorasuma/photos/a.428689576049.212173.207638666049/10155287045846050/?type=3&theater>> Acesso em: 8 de jun. 2018.

<sup>67</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/editorasuma/photos/a.428689576049.212173.207638666049/10155285655351050/?type=3&theater>> Acesso em: 8 de jun. 2018.

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/editorasuma/videos/10155261430351050/>> Acesso em: 8 de jun. 2018.

forma que foi utilizada para divulgar a notícia possui uma característica importante de valorização do fã. Só ao atender ao pedido da renovação da edição o fã estaria satisfeito, mas o compilado dos comentários fez com que eles se sentissem especiais, valorizados. Alguns viram os seus comentários no vídeo, outros ficaram felizes com a notícia e alguns gostaram da atitude da editora (como pode ser visto na Figura 05). Outro ponto a ser notado no Facebook da Suma é a personificação da editora nas postagens, que se torna evidente em sua resposta na figura 05: “Ai assim eu choro!”. Ao tratar a si mesma em primeira pessoa, a editora facilita a identificação do fã, principalmente se for com uma linguagem próxima ao que ele utiliza. O esforço foi de fazer o fã não mais enxergar a editora como algo distante e inalcançável, e sim a vê-la como amiga e semelhante, que da mesma forma que ele ama e se relaciona intensamente com os livros.

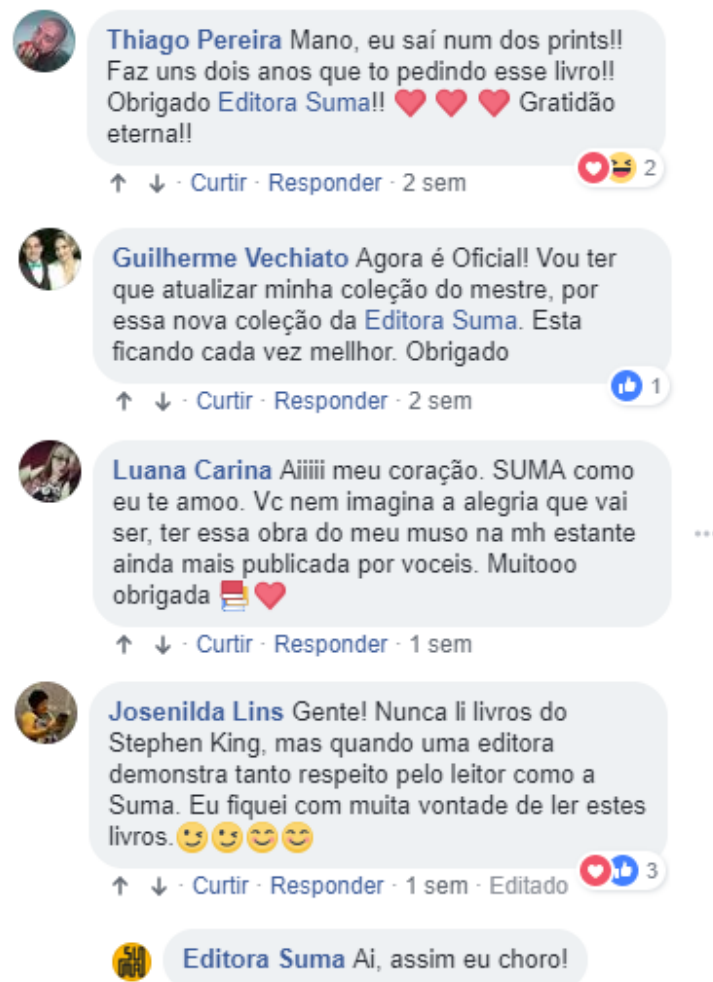


Figura 05 - Comentários de leitores no vídeo da Suma

Essa nova roupagem da Suma se assemelha com a DarkSide, que também publica os mesmos tipos de livros. Discorremos sobre a editora DarkSide Books mais a frente (tópico 3.2.1.), porém essa escolha de reformulação das estratégias de comunicação de um selo pela Companhia das Letras expõe o sucesso que a editora está tendo ao se relacionar com as especificidades do seu público. De fato, a Suma possui as publicações que combinam com esse perfil, é a casa literária de um dos autores mais importantes do gênero: Stephen King. O que faltava era se comunicar efetivamente com o seu público, além de conseguir se tornar competitivo dentro do nicho de publicações de terror e fantasia.

A Companhia das Letras é um grupo editorial que tem se inserido no mercado com eficiência. Principalmente por conta dos seus selos que são independentes e bem posicionados, cada um voltado para um público específico. Até mesmo a Paralela que possui um público mais amplo, parece afinada com essas metas. A criação da Seguinte e a reformulação da Suma ocorreu no momento em que seus respectivos nichos estavam crescendo, o que só comprova a atenção da Companhia para as necessidades de reformulação de suas estratégias em um novo cenário de consumo e diversidade no papel de leitores.

Em relação as ações de comunicação, todos os 16 selos sabem se comunicar com o seu público, mesmo que em níveis diferentes. A Seguinte pode não ser a melhor em estreitar o relacionamento com o fã no Facebook, no Twitter e no Instagram, se comparamos com a Galera Record. Porém, seu canal no YouTube atinge os seus fãs engajados de forma correta e com o tempo e investimento pode se tornar uma ferramenta ainda mais certa. A Suma, o selo mais recente tratado neste trabalho, apresenta um relacionamento impecável com o seu consumidor nas mídias sociais, principalmente no Facebook. Talvez ainda não consiga concorrer efetivamente com a DarkSide, que domina outros fatores de relacionamento com o fã, mas através do cuidado com as publicações literárias e do constante investimento no consumidor fiel está se inserindo estrategicamente no mercado com eficiência.

### **3.1.3 Editora Rocco**

A Editora Rocco foi criada em 1975 por Paulo Roberto Rocco. Dentro do mercado editorial a Rocco publicou dois dos autores mais vendidos mundialmente: Paulo Coelho, um dos autores brasileiros com maior número de vendas e mais conhecido no exterior, e J.K Rowling. Rocco



afirma que há uma grande necessidade de intuição que o editor precisa e ele aplica isso em seu trabalho<sup>69</sup>, por isso consegue publicar livros de tanto sucesso. Segundo ele, a saga do bruxinho tinha sido recusada por três editoras brasileiras antes de chegar a Rocco: Record, Companhia das Letras e Objetiva, que na época ainda não fazia parte do Grupo Editorial Companhia das Letras .

O selo jovem da editora, Rocco Jovens Leitores, foi lançado em 2014. Possui um dos catálogos mais expressivos da indústria, pois é casa literária de dois dos principais fenômenos citados no capítulo 2: *Harry Potter* e *Jogos Vorazes*. Entre 2000 e 2010, antes do lançamento do selo, a editora já era um dos maiores expoentes no segmento. Com a criação do selo, Paulo Rocco afirmou: “Nós publicávamos até 60 novos livros infantojuvenis por ano, e agora serão 180 novos títulos<sup>70</sup>”.

A importância do catálogo é evidente também no Facebook<sup>71</sup>: a fanpage da Rocco Jovens Leitores possui 400 mil curtidas. Acreditamos que esse número seja devido aos fãs dos produtos citados acima, principalmente *Harry Potter*. Contudo, o engajamento é baixo se comparado ao número de curtidas que a página possui, pois as postagens mais populares possuem apenas cerca de 400 curtidas. O número de postagens do selo também chama a atenção, pois são realizadas em média três postagens por dia, o que diferencia muito dos selos juvenis já citados, que postam em média uma vez a cada dois ou três dias. As postagens são compostas por fotos de livros, memes e material repostado, vemos imagens de várias páginas de leitura do Facebook, como Lá na Minha Estante<sup>72</sup>, e de variedades, como o Buzzfeed<sup>73</sup>. Essas postagens são os que possuem maior engajamento por parte dos seguidores. As postagens sobre os livros do selo não possuem muito engajamento, de fato, um grande número de postagens não possui comentário nenhum. A linguagem da página também não se destaca, falta uma certa personalidade e juventude na página como um todo. O selo só possui página própria no Facebook. Tanto o Twitter quanto o Instagram pertencem a editora Rocco como um todo.

---

<sup>69</sup> Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2017/03/28/a-contribuicao-de-paulo-rocco>> Acesso em: 30 de mai. 2018.

<sup>70</sup> Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140919/explosao-dos-jovens-adultos/191516.shtml>> Acesso em: 21 de mai. 2018.

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/roccojuvenisleitores>> Acesso em: 21 de mai. 2018.

<sup>72</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/LanaMinhaEstante/>> Acesso em: 28 de mai. 2018.

<sup>73</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/BuzzFeedBrasil/>> Acesso em: 21 de mai. 2018.

Os livros mais importantes que compõem o catálogo da Rocco Jovens Leitores, foram lançados antes da sua criação, através da própria Editora Rocco. Seus consumidores não relacionam o selo Jovens Leitores a esses livros. Depois da publicação dos volumes finais da trilogia *Divergente*, em 2014, a Rocco Jovens Leitores não publicou nenhum livro ou saga que possuísse o mesmo peso no mercado. Diferente da Seguinte, que está trabalhando na divulgação do último volume da *Rainha Vermelha*, e da Galera Record, em constante ocupação com os livros e derivados de Sarah J Maas. Não se tem visto uma participação da Rocco Jovens Leitores em lista de mais vendidos ou eventos do gênero com lançamentos novos. Acreditamos que a editora precisa ainda se reinventar, como suas concorrentes tem feito, buscando novos meios de se comunicar com os fãs de suas publicações – ou buscar novas publicações para se manter relevante no mercado.

No geral, vemos grandes editoras se adaptando ao mercado, criando segmentos internos para melhor atender a público específicos. De fato, quanto mais delineado for seu público, maior facilidade para se comunicar com ele. A Galera Record, talvez pelo pioneirismo de prezar pela relação com o seu fã, é a que possui mais destaque no mercado no momento, uma junção de boas publicações com bons modos de se comunicar com os leitores e fãs. A Seguinte e outros os selos citados da Companhia das Letras estão se ajustando cada vez mais ao mercado e cada vez mais utilizando as ferramentas disponíveis. A Suma, que merece destaque por ser um selo recente com ações de comunicação muito boas com seu consumidor especializado. Por fim, a Rocco Jovens Leitores não se mostrou competente nesse cenário de expansão dos leitores, não foi observado nenhuma publicação expoente desde de 2014 e não apresentou uma comunicação efetiva com o leitor que pudesse ampliar a visibilidade da editora.

### **3.2 Depois da Virada do Milênio**

Nas editoras que surgiram depois da virada do milênio, vemos perfis e públicos diferentes, mais arriscados. Geralmente são editoras que perceberam alguma vertente ou característica do público e passaram a trabalhar baseados nisso. O importante de se observar é que são editoras já criadas em uma conjuntura de convergência midiática, surgiram já sabendo dos maiores desdobramentos e sem necessidade de uma adaptação, possuem formas próprias de aproximação com o fã e o consumidor. São editoras menores e possuem um catálogo pequeno, se comparadas aos grupos editoriais anteriores. Selecionamos três editoras para

tratar neste tópico: a DarkSide que pode ser caracterizada como uma editora de nicho; a Intrínseca que possui um perfil de aquisição agressivo e conseguiu publicar livros e autores extraordinários; e por fim, a LeYa, um grande expoente nas publicações de fantasia.

### 3.2.1 DarkSide

A DarkSide é uma editora criada por dois fãs de literatura de terror e fantasia, que perceberam que os livros que gostariam de ler não eram trazidos para o Brasil. A imagem da editora assim como a temática dos seus livros está presente até na sua data de fundação: 31 de outubro de 2012, dia das bruxas. Os fundadores são a dupla de designers Cristiano Mendonça e Francisco de Assis, chamados pelos leitores-fãs das editoras de Chucky e Tio Chico; o primeiro apelido remete ao nome do famoso boneco assassino e o segundo ao integrante da Família Adams. Para Chucky, o perfil da editora é diferente no mercado e eles querem lidar diretamente com os fãs: “nosso conceito básico é ser mais do que uma editora convencional. A ideia é que a DarkSide e sua página no Facebook sejam um meio de troca com os fãs do terror, do mágico, do fantástico. Queremos lidar com um universo extremamente rico, que nós amamos, e que tem muito mais a oferecer que ‘Crepúsculos’ e outros monstros<sup>74</sup>”.

Carlo Carrenho do PublishNews escreveu em um artigo que a DarkSide tecnicamente tinha tudo para dar errado: “Afim, publicar livros em capa dura, mais caros, de fundo de catálogo e para um nicho limitado poderia parecer a receita para se afundar nas trevas financeiras<sup>75</sup>”. Ainda mais se levar em consideração o momento problemático do mercado literário, em que editoras independentes fecham ou são compradas por editoras maiores. A questão é que o improvável funciona: a comunicação e criação de fã para fã e o cuidado, “quase psicopata” (como o pessoal da própria editora comenta) com as capas e edições faz com que funcione. O primeiro livro lançado foi *Os Goonies* no dia 12/12/12, e a primeira tiragem de mil exemplares se esgotou em três semanas. Em 2013 a editora vendeu 75 mil exemplares do seu catálogo, e em 2014 o número de vendas subiu para 160 mil, mais que o dobro do ano anterior. Em termos de porcentagem a editora cresce 25% a 30% em relação ao ano anterior

---

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/darkside-editora-carioca-se-dedica-ao-terror-a-fantasia-7302062>> Acesso em: 27 de mai. 2018.

<sup>75</sup> Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2015/03/10/80972-darkside-traz-luz-ao-mercado-com-ajuda-de-jesus-e-caveirinha>> Acesso em: 23 de mai. 2018.

desde o seu lançamento<sup>76</sup>. Em 2017, venderam meio milhão de exemplares, com um catálogo de apenas 50 livros.

Dessa forma, eles criaram uma editora extremamente focada em um público que conheciam muito bem, exatamente por fazer parte dessa comunidade. Quando foi lançada, a editora se inseriu em diversos grupos no Facebook e fóruns de fãs de terror e fantasia, estratégia um pouco parecida com a criação do fórum da Galera Record. A partir disso, foi percebido que o público era bem maior que os fundadores imaginavam. Chucky, inclusive se surpreendeu “Com as redes sociais a gente teve uma demanda muito rápida e surpreendente até. Sabíamos que havia público, mas a gente não sabia que havia tanta gente assim<sup>77</sup>”.

Um dos seus grandes sucessos, *Trilogia dos Espinhos*, foi lançado dessa forma. Eles encontraram um fórum com grandes fãs da trilogia de Mark Lawrence, que não tinha sido lançado ainda no Brasil, compraram os direitos autorais, lançaram e venderam, até 2017, mais de 120 mil cópias<sup>78</sup>. No final de 2017, lançaram uma edição de colecionador com a *Trilogia dos Espinhos* completa que possui mais de mil páginas. A editora apostou que os fãs de Mark Lawrence que já possuíam os três livros da série, possivelmente também iriam se interessar por uma edição do mais extremo luxo.

As publicações da DarkSide são divididas em cinco vertentes: Medo Clássico, com livros e autores clássicos do terror, como Edgar Allan Poe e H.P. Lovecraft; HQS e mangás, com publicações esmeradas de *graphic novels*; Darklove, livros de terror e fantasia escritos por mulheres; Crimescene, com literatura de não-ficção sobre crimes reais; e o mais popular Cinebook, com publicações relacionadas a filmes populares e cult. Os lançamentos relacionados aos filmes podem ser: o roteiro na íntegra, como *Donie Darko*; o roteiro transformado em romance como em *O Exterminador do Futuro*; ou o livro que baseou o filme, como *Psicose*.

---

<sup>76</sup>Disponível em: <<https://projetodraft.com/em-tempos-sombrios-do-mercado-editorial-a-darkside-faz-uma-aposta-certeira-no-terror/>> Acesso em: 23 de mai. 2018.

<sup>77</sup> Disponível em: <<https://projetodraft.com/em-tempos-sombrios-do-mercado-editorial-a-darkside-faz-uma-aposta-certeira-no-terror/>> Acesso em: 23 de mai. 2018.

<sup>78</sup>Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/pequena-editora-de-obras-de-terror-e-fantasia-a-darkside-books-tem-numeros-grandiosos/>> Acesso em: 23 de mai. 2018.

A Crimescene se sobressai por possuir características inusitadas: além de ser uma vertente de não-ficção, são “histórias reais, de assassinos reais”<sup>79</sup>, e dentro dessa vertente está a primeira escritora brasileira publicada pela editora: Ilana Casoy. A autora escreveu uma coleção, *Arquivos Serial Killers*, já com dois volumes: *Made in Brazil* e *Louco ou Cruel?*. Seu livro *Made in Brazil*, foi um dos primeiros a falar de assassinos em série nacionais.

Algo importante de se perceber em relação a DarkSide é a sua atenção aos detalhes, que se faz presente em todas as publicações e na sua forma de comunicação. Vide ao exemplar de *Sexta-Feira 13 - Bloody Edition* que possui manchas de sangue pintadas separadamente e a mão, dessa forma cada livro é único. Já na vertente da comunicação, um dos exemplos que podemos apontar são os detalhes do site da editora, assim que entramos somos assustados por um som de trovão e convidados a aceitar notificações com novidades de uma forma bem característica (Figura 06). O site<sup>80</sup> em si funciona como uma vitrine de livros, na página principal vemos os lançamentos. As demais publicações estão divididas em abas através das vertentes citadas acima.

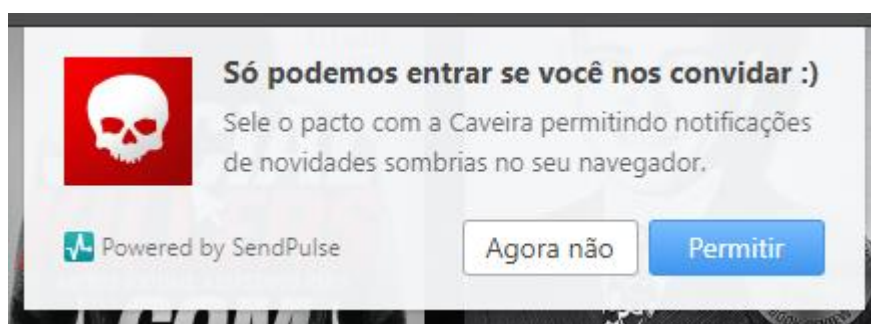


Figura 06 - Convite da editora DarkSide para exibir notificações no navegador

Com um perfil voltado para o fã, a DarkSide viralizou e possui mais de 900 mil curtidas no Facebook<sup>81</sup>. Podemos comparar, por exemplo, com o Grupo Editorial Record ou mesmo a Editora Rocco, que possuem, aproximadamente, o mesmo número de curtidas, sendo que são editoras voltadas para um público muito maior e que atuam no mercado há muito mais tempo. No Instagram<sup>82</sup> são 226 mil seguidores e 41,7 mil no Twitter<sup>83</sup>.

<sup>79</sup> Disponível em: <<http://www.darksidebooks.com.br/category/crime-scene/>> Acesso em: 23 de mai. 2018.

<sup>80</sup> Disponível em: <<http://www.darksidebooks.com.br/>> Acesso em: 23 de mai. 2018.

<sup>81</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/darksidebooks/>> Acesso em: 23 de mai. 2018.

<sup>82</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/darksidebooks/?hl=pt-br>> Acesso em: 23 de mai. 2018.

<sup>83</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/darksidebooks>> Acesso em: 23 de mai. 2018.

No Facebook as postagens trazem os lançamentos, em alguns casos vemos postagens de promoções, sorteios e aniversários de autores. As fotos dos livros são bem elaboradas, geralmente tem pessoas que se relacionam com os livros na foto, em vez do objeto sozinho como é mais comum. Os sorteios geralmente são realizados em datas comemorativas e provocam um grande engajamento; algumas datas são inusitadas como o sorteio no dia mundial do gato<sup>84</sup>, que alcançou 11 mil curtidas e 448 comentários. As postagens, geralmente, são realizadas a cada 4 dias, e possuem um grande número de curtidas, chegando muitas vezes a mais de 10 mil.

O que chama a atenção no Facebook é a linguagem utilizada pela editora, que criou um vocabulário próprio. Desde o slogan “Aposte no Escuro” até os bordões que respondem aos fãs, estão presentes elementos como as trevas, a escuridão ou o terror. Cada resposta deles é pensada de forma a remeter ao conceito da editora. Quando um seguidor sugere que eles publiquem um livro e está nos planos da editora publicá-lo, eles respondem que esse livro “é 100% Dark” (Figura 07).



Figura 07 - Engajamento dos fãs nas postagens da DarkSide.

<sup>84</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/darksidebooks/photos/a.112908195534381.22076.112538335571367/924851557673370/?type=3>> Acesso em: 23 de mai. 2018.

Essa linguagem é utilizada em toda a comunicação da editora, e além de criar personalidade para as mídias sociais, é uma forma de relacionar com o fã. É uma forma de criar um vínculo com o consumidor especializado, que também irá utilizar essa linguagem em locais independentes da editora. Se torna identificável: só pela forma como os fãs se dirigem uns aos outros já sabemos que são da DarkSide.

Para exemplificar esse bom relacionamento que a editora possui com os seus fãs, podemos citar o Clube DarkSide<sup>85</sup>, um blog gerido por fãs engajados que postam sobre as novidades da editora e as resenhas dos livros. A relação entre os fãs ainda é pequena, mas demonstra a possibilidade e o engajamento que a comunicação da editora está criando.

Um dos pontos mais importantes da DarkSide são as qualidades das suas edições. São livros pensados em todos os detalhes para agradar o fã que possui um carinho especial por edições elaboradas. Talvez pelo fato de os criadores serem designers, o trabalho de capa e de diagramação são impecáveis. A maioria dos livros são lançados em capa dura, como em edições de luxo, com um grande número de detalhes. A partir de 2015, a editora passou a apenas publicar livros em capa dura. Antes eram lançados nos dois formatos, tanto em brochura como em capa dura, alguns fãs compravam até as duas edições, mas as mais elaboradas eram as mais procuradas. Quando perceberam que possuíam um público fixo e fiel, dessa forma poderiam diminuir os custos com marketing e divulgação, e lançar apenas edições mais trabalhadas.

É importante salientar o quanto o mercado brasileiro é reconhecido pelo cuidado e uma predileção por edições elaboradas e de luxo, desde capas até o miolo. É difícil encontrar um livro de uma grande editora que não seja em papel pólen, ou que não tenha orelha. A não ser que seja um projeto voltado especificamente para baratear custos de livros.

Os livros americanos por exemplo, são muito mais baratos, mas as edições são bem menos trabalhadas. Com papel mais simples, sem orelhas e lombadas que criam vincos ao longo da leitura. Essas edições não são vistas aqui no Brasil, a partir disso, podemos inferir que o brasileiro é um público que aprecia edições mais bem trabalhadas. Aliado a isso, o público da

---

<sup>85</sup> Disponível em:<<https://clubedarkside.blogspot.com>> Acesso em: 30 de mai. 2018.

DarkSide, leitores de terror e fantasia, se encaixam no perfil do fã, de *bookworm*, que enxerga um livro como um troféu.

O ponto mais importante a ser percebido sobre a DarkSide, é que o seu perfil de publicação e de comunicação com os seus fãs, gerou fãs da própria editora, o que é extremamente raro no mercado. A estratégia de comunicação é integrada, e desenvolveu uma forma própria de se comunicar com o seu, observada também no cuidado de com as publicações e acabamento de fã para fã.

### 3.2.2 Intrínseca

A Intrínseca foi fundada em dezembro de 2003, por Jorge Oakim, atual editor, formado em economia. Começou com apenas um funcionário em uma salinha de Copacabana, e sua primeira publicação foi *HELL Paris 75016*, de Lolita Pille, lançado em dezembro de 2003. Porém foi em 2007 que a editora ficou conhecida no mercado editorial, com a publicação do seu primeiro mega-seller *A Menina que Roubava Livros*, de Mark Zusak. A edição vendeu cerca de 400 mil exemplares, passou mais de um ano na lista de mais vendidos e foi escolhido como o livro do ano de 2007 pelo jornal O Globo. Logo depois, em 2008, conseguiram os direitos de publicação do fenômeno mundial *Crepúsculo*, que vendeu mais de 5.5 milhões de exemplares no Brasil e assim a Intrínseca se estabeleceu de vez no mercado.

Segundo a Folha de São Paulo, “Jorge Oakim possui a filosofia de apostar em poucos e bons livros e faz lances agressivos quando aposta nas vendas. Possui bons *scouts* (olheiros) internacionais que o ajudam nisso<sup>86</sup>”. Essa estratégia de negócios se tornou imprescindível para a conquista dos direitos de publicação de mais um fenômeno mundial: *Cinquenta Tons de Cinza*, que começou como uma *fanfiction* de *Crepúsculo* escrita por E.L. James. A série entrou em leilão e a Intrínseca comprou os direitos de publicação por 1.6 milhão de reais. Junto com esse caráter agressivo para aquisições, a Intrínseca é uma editora que tem um cuidado especial com suas edições. São lançados poucos livros por ano, já que, segundo Jorge Oakim em entrevista para O Globo, eles só lançam livros “nota 10 e é um pouco difícil ter

---

<sup>86</sup>Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/83805-o-homem-que-calculava.shtml>> Acesso em: 25 de mai. 2018.



muitos livros nessa categoria por ano<sup>87</sup>”. Além disso, Jorge não compra os direitos de publicação de nenhum livro sem tê-lo lido antes, pois acredita que publicar de qualquer maneira é “burrice” e esse pensamento se reflete em um dos principais pilares da editora.

Com esse perfil diferente das outras editoras, a Intrínseca é considerada um dos exemplos bem-sucedidos em relacionamento com o seu público. Não só pelo foco especial em séries literárias que agregam mais fãs, mas pela participação mais ativa em eventos relacionados ao público, como a Comic Con Experience<sup>88</sup>(CCXP), a “Turnê Intrínseca” e as bienais do livro. De todas as editoras analisadas neste trabalho, a Intrínseca é a que possui maior número de seguidores nas suas mídias sociais principais. No Facebook<sup>89</sup>, são mais de 2 milhões de curtidas, mais que o dobro da Grupo Editorial Record (942 mil) e muito mais que a Companhia das Letras (400 mil). No Instagram<sup>90</sup> não é diferente, são 392 mil seguidores, assim como no Twitter<sup>91</sup> que são 160 mil. No YouTube<sup>92</sup> são 34 mil que seguem o canal da editora.

O site<sup>93</sup> da Intrínseca é de caráter institucional, nele estão contidos os pontos principais da empresa, como sua história, um catálogo com todos os seus livros publicados e outra listagem semelhante com os seus autores. Além dessas informações, tem uma aba com agenda, uma sobre ebook, uma para assinatura do newsletter, uma semelhante para o contato, os mais vendidos e por fim, a mais importante, a aba do blog.

O catálogo dos livros está organizado em ordem cronológica, a partir da sua data de publicação. Ao clicar na imagem dos livros, aparece uma página a parte com a sinopse, o valor e uma listagem de sites onde estão disponíveis para compra. A aba dos autores é semelhante, porém temos acesso a uma pequena biografia e abaixo uma listagem dos volumes que eles escreveram. Todas essas informações são as mesmas que já vem no próprio livro, não há nada novo a ser acrescentado àquilo que o leitor já sabe.

---

<sup>87</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/intrinseca-investe-nos-livros-nacionais-lanca-serie-de-jornalismo-investigativo-4524481>> Acesso em: 25 de mai. 2018.

<sup>88</sup> A Comic Con Experience é uma feira brasileira de cultura pop. É um evento criado para fãs de filmes, séries, livros e jogos. São quatro dias de eventos que reúne um grande número de estandes e discussões organizadas em painéis.

<sup>89</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/>> Acesso em: 25 de mai. 2018

<sup>90</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/intrinseca/?hl=pt-br>> Acesso em: 26 de mai. 2018.

<sup>91</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/intrinseca>> Acesso em: 26 de mai. 2018.

<sup>92</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/intrinsecaeditora>> Acesso em: 26 de mai. 2018.

<sup>93</sup> Disponível em: <<https://www.intrinseca.com.br/>> Acesso em: 25 de mai. 2018.

O blog<sup>94</sup> possui um papel essencial nas estratégias de comunicação da Intrínseca, por causa disso ele foi analisado como um meio de comunicação separado, mesmo estando dentro do site. No blog está alojado a maior parte da produção do conteúdo da editora, não se restringindo ao conteúdo institucional ou às sinopses dos livros. No blog são postadas listas, curiosidades, entrevistas, novidades, quizzes, trailers de filmes ou séries que foram inspirados nos livros, além de colunas feitas pelos escritores da casa, como Luiz Fernando Vianna e Clarice Freire. Todo o conteúdo é dividido em seis principais categorias: Notícias, Artigos, Bastidores, Colunas, Entrevistas e Listas.

Todas as matérias criadas no blog são postadas também no Facebook, através de links. Inclusive é o que compõe a maior parte do conteúdo das mídias sociais da editora. Na página do Facebook existem alguns tipos distintos de postagens: publicações do blog, publicações informativas, sorteios e citações, adaptações dos livros e publicações institucionais. As informativas são relacionadas a algum evento, aparição, ou notícia relacionada a certo livro. Os sorteios acontecem mensalmente, tem os dos lançamentos e os que são estimulados por algum fator externo, como lançamento de filmes. As citações são mais lúdicas e trazem um trecho de um livro, geralmente dos que já foram lançados há um certo tempo e carregam uma certa nostalgia relacionada àquela leitura.

É bem presente na fanpage da Intrínseca as adaptações cinematográficas dos seus livros. É comum quando alguma adaptação está sendo produzida, eles postam informações sobre o processo como: escolha de elenco, bastidores, trailers e fazem campanhas de divulgação quando chega perto da data de lançamento. Há também a criação de uma nova edição do livro, que é lançado com a capa relacionada ao do filme. Hoje em dia, muitos leitores são trazidos a séries de livros por filmes, assim quando o filme do primeiro livro é lançado atíça a curiosidade sobre as sequências e gera uma certa euforia ao redor dessa série.

Muitas das postagens são institucionais, principalmente as de livros que foram lançados recentemente, com a sinopse e o link para ler um trecho. Carece um pouco de postagens de nicho, que converse especificamente com o fã daquele livro, utilizando a linguagem daquele fã, fazendo com que eles se identifiquem e tenham a sensação de pertencimento à comunidade

---

<sup>94</sup> Disponível em: <<https://www.intrinseca.com.br/blog/>> Acesso em: 25 de mai. 20118.

de adoradores daquele livro. É nesse espaço que se percebe o pouco aproveitamento do consumidor especializado, o fã, já que as postagens são direcionadas a um público muito amplo sem uma distinção clara de seus perfis.

Por ser uma editora única, a Intrínseca não possui nenhum selo, e todos os livros são submetidos a mesma marca. O que ocorre é que as mesmas estratégias de comunicação são utilizadas para livros diferentes com público alvos distintos. Aproximam-se do público de Míriam Leitão, jornalista de economia, da mesma forma que do público de Rick Riordan, autor de fantasia juvenil. Percebe-se a perda de oportunidades de comunicação sobretudo quando notamos que esse último é um renomado autor de infantojuvenil, com 17 publicações, dentre elas a série de Percy Jackson, e que possui um número grande de fãs participativos, com linguagens e signos próprios.

Para possuir uma comunicação bem estabelecida com fãs, é necessário que a editora fomente os comportamentos e práticas participativas dos fãs. Assim, eles se sentirão valorizados e irão começar a produzir cada vez mais conteúdo, que por sua vez irá conquistar mais fãs e gerar *earned media*, conforme explicitado anteriormente. Além dos sorteios, a página não propõe nada que seja interativo para além das curtidas e comentários próprias da plataforma, nenhum concurso ou compartilhamento de *fanarts*, por exemplo. Nem mesmo o vocabulário mais marcante dos fãs é trazido: fãs de Jojo Moyes, por exemplo, se identificam como Jojolovers, e não foram vistas publicações da editora se referindo a estes fãs com esta nomenclatura. O capital simbólico é o motor dos fãs: o fã gosta de ser reconhecido, valorizado e se sentir parte daquele universo tão amado. E editoras atentas a isto podem se beneficiar através de estratégias de comunicação direcionadas a este público.

Outra vertente de comunicação da editora com os fãs que é subvalorizada é a de Blogs Parceiros. No início do ano é realizada uma seleção de vários blogs de livros para se tornarem parceiros. Ao conseguir a vaga, cada blog recebe mensalmente uma certa quantidade de livros para resenhar e postar sobre. A questão é que essa parceria só funciona de um lado, apenas os blogs parceiros publicam sobre a Intrínseca, não há nenhum trabalho inverso onde a resenha pode aparecer nas mídias sociais da editora, ou um vídeo com o bate papo dos parceiros, por exemplo. Esses blogueiros geralmente são fãs que possuem certo status e ao ser selecionados passam a ter mais importância ainda dentro do seu *fandom*. Trazê-los para as mídias sociais da editora, também traria todo os fãs que o seguem e que confiam na opinião daquele

blogueiro. Isso também aumentaria a visibilidade da editora e do livro, além de valorizar o fã produtor, o que, por sua vez, impulsionaria a o envolvimento de mais fãs.

O canal do YouTube da editora é mais um espaço com grande potencial de comunicação com o fã que não é aproveitado pela Intrínseca. No segundo semestre de 2017 o canal teve uma pequena reformulação, antes disso, a maioria dos vídeos eram *teasers* ou *booktrailers* dos livros lançados, e algumas entrevistas com os autores. Desde então mais vídeos produzidos pela Intrínseca compõem o canal, como: os lançamentos mensais, comentários e resumos de livros. São vídeos pequenos, com menos de 4 minutos. A ideia dos vídeos se assemelha com o canal da Editora Seguinte, porém recai no problema da falta de especificidade do público. A abordagem que é utilizada não se relaciona com todos os livros da editora, se torna um pouco inadequada ao se referir aos livros com o público mais velho.

Nesse sentido, a comunicação é voltada para o consumidor comum, sem especificidades de público. É uma estratégia que faz sentido já que a maioria de seus livros serão lidos por qualquer um que goste de ler e não especificamente por um consumidor especializado. Porém, o fã possui um potencial de marketing espontâneo muito grande para ser deixado de lado. É um campo que está crescendo e é importante entender o que os fãs produzem, a fim de entender o que eles consomem. Afinal, mesmo os best-sellers possuem fãs que podem ser engajados na comunicação da editora.

A Intrínseca apesar de não direcionar suas ações de comunicação para o fã, mostra que entende o que o seu público está precisando no momento, uma vez que ela possui uma boa visão de mercado e acerta com as publicações, como o lançamento dos livros de Neil Gaiman e a atualização das capas de Jojo Moyes. Porém, não há uma relação próxima com seus fãs online, e acreditamos que sua produção de conteúdo e as suas estratégias para lidar com seus fãs podem ser melhoradas tendo em vista o contexto da cultura participativa. Se online a Intrínseca não possui uma comunicação ideal com o seu fã, em eventos eles conseguem se relacionar melhor. Sua participação na Comic Con Experience, por exemplo, onde poucas editoras literárias participam, eles possuem um espaço próprio e criam estratégias para melhor se relacionar com o público do evento. Em 2016 eles criaram um estande baseado nos livros de Neil Gaiman, autor querido pelo público nerd e juvenil presente na feira.

Em 2017, a Intrínseca realizou uma ação inédita com o site Omelete<sup>95</sup>, um dos maiores sites de cultura pop do Brasil, no qual publicaram um livro na própria Comic Con. O livro se chama *Ordem Vermelha: Os Filhos da Degradação*, e foi o primeiro livro de fantasia nacional lançado pela Intrínseca. Foi também o primeiro livro original criado especificamente para ser lançado na CCXP. A criação do livro em si foi diferente, primeiro foram elaboradas as artes visuais das cidades e dos personagens pelo artista conceitual Rodrigo Bastos Didier e pelo escultor digital Victor Hugo Sousa, depois entrou o autor Felipe Castilho que escreveu o livro propriamente dito, sempre acompanhado nas ideias e conceitos pelos artistas. Esse formato incomum de se escrever um livro ocorreu por que primeiro surgiu o conceito, o lançamento de um livro original de fantasia na Comic Con, e depois veio a história. Dessa forma, *Ordem Vermelha: Os Filhos da Degradação* foi um livro pensado para agradar aos fãs (leitores de fantasia presentes naquele evento).

O lançamento do universo da Ordem Vermelha na Comic Con teve uma grande divulgação, em todos os lugares eram vistos banners e imagens sobre o livro. Acompanhando o lançamento, houve um painel no auditório com o autor e a equipe visual, seguido por uma sessão de autógrafos no estande da Intrínseca. O livro teve um bom número de vendas, marcando presença na lista de mais vendidos em ficção dos meses de janeiro e fevereiro<sup>96</sup>. É importante ressaltar as possibilidades que um lançamento de um livro em um evento voltado para os fãs pode trazer para editora, principalmente se for algo cíclico. É possível investir em um planejamento para um lançamento de uma continuação na CCXP do ano seguinte, por exemplo. Além da possibilidade de criação de produtos diversos em um universo expandido, como *graphic novels*, jogos de tabuleiros e *action figures*, exemplos de itens procurados por fãs em feiras como a CCXP.

### 3.2.3. LeYa

A LeYa é uma editora portuguesa que veio para o Brasil em 2009, a fim de se tornar o maior conglomerado editorial de língua portuguesa. Possui um perfil de publicação similar ao da Intrínseca, pois publica poucos livros e não possui divisões dentro da editora; um ponto destoante é que possui um número pequeno de publicações juvenis no catálogo. A principal vertente da editora LeYa são as suas publicações de fantasia, pois é uma editora muito forte

---

<sup>95</sup> Disponível em: <<https://omelete.com.br/>> Acesso em: 26 de mai. 2018.

<sup>96</sup> Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/ranking/mensal/9/2018/1/0/0>> Acesso em: 26 de mai. 2018.

nesse âmbito. É casa de uma das maiores sagas fantásticas da atualidade, *Uma Canção de Gelo e Fogo*, do americano George R.R. Martin, publicado no Brasil em 2010, e que originou o seriado televisivo *Game of Thrones*, da HBO. Seu catálogo de fantasia, porém, não é só composto de autores estrangeiros: brasileiros como Raphael Draccon e Affonso Solano não só fazem parte da lista de escritores como também já fizeram parte da própria editora, atuando como editor de literatura fantástica e curador de fantasia, respectivamente.

Nas mídias sociais da editora, o seu perfil é parecido com a Intrínseca, são postagens mais sérias voltadas para nenhum público em específico, porém é importante lembrar que a LeYa não possui muitas postagens juvenis, por isso esse conceito não é tão destoante como o da Intrínseca. No Facebook<sup>97</sup> são quase 300 mil curtidas, com, em média, 3 postagens em um dia, em sua maioria compostas por imagens relacionada as capas dos livros mais recentes e citações do mesmo<sup>98</sup>. As postagens com maior engajamento são de frases e tiradas irônicas sobre a vida de leitor (Figura 08).

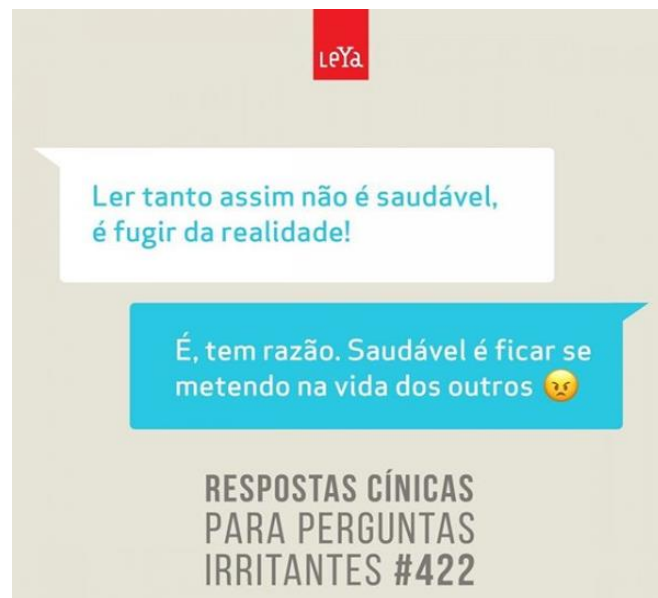


Figura 08 - Postagem da LeYa.

<sup>97</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/leyabrasil/>> Acesso em: 31 de mai. 2018.

<sup>98</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/leyabrasil/photos/a.127321957287368.17130.125502177469346/2111762782176599/?type=3&theater>> Acesso em: 31 de mai. 2018.

No Instagram<sup>99</sup>, a editora possui 122 mil seguidores e a maior parte do conteúdo é o mesmo do Facebook. No Twitter<sup>100</sup> são 56,2 mil seguidores; essa é a mídia mais descontraída da LeYa, com muitos quizzes e retweets de autores e funcionários da editora.

A editora LeYa realiza uma ação com seus blogs parceiros ao redor do Brasil, chamada Clube LeYa de Ficção Fantástica. É um evento que acontece simultaneamente em diversas capitais do país (a última edição aconteceu nas cidades de Salvador, Belém, Curitiba, Porto Alegre e Recife). É um grande debate em que os blogs parceiros são responsáveis pela mediação, a última edição teve como debate as parcerias entre autores que co-criam um universo de fantasia. Além de reunir os fãs para os mais diversos debates, é uma ação que se utiliza do status que os fãs produtores possuem, através dos blogs parceiros.

Por esse caráter fantástico pronunciado, em 2016, foi criado um selo em parceria com o site Omelete. O intuito dessa criação era fomentar as publicações de fantasia no país, assim como valorizar esse público. A nova saga de George R.R. Martin, *Wild Cards*, está sendo lançada por esse selo, assim como livros sobre a Mulher-Maravilha e o Super-Homem. Leila Name, diretora geral da LeYa, comentou na época do lançamento: “A imaginação é o verdadeiro alimento da literatura, por isso hoje o mercado editorial é renovado e sustentado por esses fiéis leitores vorazes da literatura geek. Estamos honrados com a parceria e queremos nos aproximar ainda mais desse público<sup>101</sup>”.

A questão é que não há uma grande publicidade relacionada a esse selo, nem pela parte da editora e nem do Omelete. Esse último possui um canal com mais de dois milhões de inscritos e nenhum dos vídeos são relacionados aos livros do selo, assim como não se encontra nenhuma notícia sobre os lançamentos no site da editora LeYa. Descobrimos a existência do selo por conta da marca específica em um dos livros de *Wild Cards*. Isso aponta uma parceria com um grande potencial desperdiçado, a possibilidade de lançar livros para um público já formado pelo Omelete e que anseia mais livros de fantasia. Poderia se tornar um caso de sucesso, à semelhança das estratégias de comunicação com fãs e sucesso de vendas da editora DarkSide.

---

<sup>99</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/editoraleyay/?hl=pt-br>> Acesso em: 31 de mai. 2018.

<sup>100</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/editoraleyay>> Acesso em: 31 de mai. 2018.

<sup>101</sup> Disponível em: <<http://www.coxinhanerd.com.br/livros-pop-brasil/>> Acesso em: 26 de mai. 2018.

Nesse sentido, a comunicação da LeYa possui muito potencial desperdiçado. Por não focar em um público específico, não há uma grande identificação dos consumidores com a editora. Que se torna evidente com o baixo número de seguidores. É um dos catálogos mais expoentes em fantasia, principalmente por conta de Martin, mas não vemos um relacionamento próximo com os seus fãs, assim como nenhuma tentativa de impulsionar um engajamento maior por parte deles. Podemos utilizar o exemplo da Suma, que possui uma comunicação focada em um dos autores mais expoentes do seu catálogo, Stephen King. Da mesma forma, poderiam se utilizar da imagem de Martin e dos numerosos *fandoms* dos seus livros.



## CONCLUSÕES

O presente trabalho buscou compreender as ações de comunicação das editoras de romances juvenis seriados, com os seus fãs. A fim de alcançar nossos objetivos, realizamos um estudo exploratório das mídias sociais das editoras. Assim como um mapeamento da sua história, estrutura interna, publicações e perfil. As principais ações e ferramentas foram apontadas em casos mais marcantes que ajudaram a compreender o relacionamento daquelas editoras com os seus consumidores especializados.

A princípio localizamos o nosso *corpus* no mercado literário nacional como um todo e também no crescimento do nicho juvenil. A partir disso, trazemos o consumidor específico para nossa análise: o fã de literatura jovem. Esse consumidor nos ajudou a entender o público para o qual os livros juvenis e as ações de comunicação dessas editoras se dirigem. A fim de explanar o crescimento que a literatura juvenil apresentou no início dos anos 2000, e entender mais profundamente o mercado editorial, realizamos uma listagem explanatória dos livros e autores que de alguma forma influenciaram nesse crescimento.

Para enriquecer nossa análise, trouxemos uma revisão bibliográfica que situa o fenômeno do crescimento da literatura juvenil na conjuntura da cultura da convergência. Assim como nos elucidamos os costumes do mercado dentro dessa convergência, através de conceitos como cultura participativa e economia afetiva. Mergulhamos em estudos sobre o fã, trazendo os seus principais costumes a fim de compreender também o papel do consumidor especializado nessa nova perspectiva mercadológica.

A partir disso, decidimos por dividir a análise em duas vertentes: editoras fundadas antes e depois da virada do milênio. Levamos em consideração que, em termos de comunicação e de estrutura, as editoras mais antigas apresentavam um perfil diferente das editoras mais novas. Partimos do pressuposto de que as editoras fundadas depois dos anos 2000 se beneficiariam por serem criadas já entendendo os desdobramentos da conjuntura da convergência. Além de desfrutarem de um mercado juvenil já estabelecido e organizado nas instâncias de criação, distribuição e consumo.

Com a análise, chegamos à conclusão de que as editoras mais antigas tiveram uma ótima adaptação no mercado, entendendo o que o seu consumidor necessitava e respondendo a isso.

A data de fundação antes da virada do milênio não impactou negativamente na forma de comunicação com o fã. Pelo contrário, a necessidade de adaptação à nova conjuntura contribuiu para entendê-la ainda mais. Fato evidenciado pelo entendimento do surgimento de um público mais comercial, que foi respondido com uma mudança estrutural: a criação de selos mais comerciais para público mais específicos, principalmente juvenis. Além da possibilidade de experimentos de novas formas de se comunicar com esse consumidor, que ainda não entendiam totalmente. A exemplo dos selos juvenis do Grupo Editorial Record, como a Galera Record e Seguinte, que atualmente se comunicam perfeitamente com o seu público específico.

Dessa forma, o Grupo Editorial Record e a Companhia das Letras, em específico, souberam se adaptar e cativar os consumidores. A assertividade de ambos os grupos editoriais se deu por conta da reformulação estrutural para atender as mudanças ocorridas do mercado. A criação de selos em momentos corretos, além da independência que cada um possui, contribuíram para uma comunicação focada em públicos específicos. Esse último é um dos fatores mais importantes para um bom relacionamento com o consumidor especializado ou fã.

A Editora Rocco, por sua vez, apresentou o catálogo mais expoente, porém não soube manter um relacionamento mais estratégico com o seu fã. A falta de publicações de destaque mais recentes ajudou para que a editora não aparecesse com mais ênfase durante a análise. Em relação às editoras mais novas, a DarkSide Books é a que possui o perfil mais certo em termos mercadológicos, extremamente focada em um público que conhece muito bem e atenta a todos os detalhes, não só das publicações, mas em relação à imagem e a sua comunicação também. A Intrínseca e a LeYa apresentaram um certo déficit nos usos das mídias sociais por não possuírem desdobramentos internos e dessa forma não possibilitar uma comunicação mais dirigida a um público certo.

Em relação às estratégias de comunicação, foram percebidas quatro linhas de ação: mídias sociais, sites, eventos e blogs. Cada editora atua nessas estratégias de formas diferentes, sendo as mídias sociais as mais utilizadas e que conversam mais com o público jovem. Os sites, são muitos genéricos e não dialogam de uma forma efetiva com público juvenil, que acessam as mesmas informações em locais mais transitáveis, como as mídias sociais, os blogs e os sites de vendas de livros. Poucas editoras produzem ou participam de eventos de grande porte, a maioria foca em sessões de autógrafos ou pequenos eventos de lançamento. Os blogs, além

dos próprios blogs das editoras, podemos citar as ações relacionadas aos blogs parceiros e a forma que utilizam a parceria com esses fãs produtores.

O Grupo Editorial Record, dentre as editoras mais antigas, foi a que apresentou o melhor relacionamento com o seu consumidor específico: através do pioneirismo em estreitar relações com o fã de literatura juvenil, a comunicação fluida e bem planejada nas mídias sociais, assim como casos de utilização de ferramentas comunicacionais certas. A Galera Record foi o selo jovem que apresentou as melhores ações de comunicação nas mídias sociais, sabendo dialogar com seu público, sem deixar de atender as especificidades de cada mídia, seja Facebook, Twitter ou Instagram.

O Grupo Companhia das Letras também possui um relacionamento bom com o seu fã. Porém nas mídias sociais, principalmente da Seguinte, foi percebido um menor engajamento por parte dos seguidores, em comparação com a sua concorrente direta, a Galera Record. O ponto importante da Companhia é que os seus selos possuem uma grande independência, cada um possui suas mídias, suas publicações e seu público específico, mas sem deixar de estar vinculado ao grupo editorial. O maior mérito da Seguinte, é a utilização do Youtube, seus vídeos possuem um planejamento descontraído e com apresentadores jovens, que o fã leitor consegue se identificar e assim se relacionar com maior facilidade.

A Editora Rocco, por sua vez, apresenta um problema com independência dos seus selos. O selo Rocco Jovens Leitores não possui mídias sociais próprias, exceto o Facebook. Além de necessitar aprender a se comunicar melhor com o seu fã através dessa mídia, a linguagem utilizada e o planejamento da comunicação são extremamente parecidos com o da própria Editora Rocco. Essa semelhança torna o selo Rocco Jovens Leitores menos eficiente. O intuito de um selo juvenil deve ser focado em um público específico para conquistá-lo de uma forma que uma grande editora não conseguiria. A Editora Rocco pode ter sido mais presente no mercado literário juvenil em outro momento, nos sete anos de lançamentos dos livros de Harry Potter por exemplo. Porém, durante a coleta de dados deste trabalho não foram encontradas evidências fortes de que há boas estratégias de comunicação sendo utilizadas no período investigado.

A DarkSide Books, dentre as editoras mais novas, é a que possui as melhores estratégias de comunicação para estreitar o relacionamento com os fãs. Todas as vertentes da sua

comunicação são certeiras, ela se utiliza do dicionário dos fãs e da economia afetiva para tratar com o seu consumidor especializado, além de refletir as vontades dos seus fãs em livros. Foi a editora que apresentou o maior engajamento por parte do consumidor especializado. Em relação as linhas de ação, a DarkSide Books é assertiva em todas, em especial as mídias sociais e o site, que possuem perfis e bem delineados que os leitores conseguem se identificar.

A Intrínseca possui uma boa comunicação, o maior problema é não possuir um enfoque. Problema que se torna mais evidente quando constatamos que ela possui públicos tão diferentes, como o de livros juvenis e de livros e economia. Assim como a LeYa, que é uma editora com um público mais indefinido. Além disso a editora LeYa não possui um bom número de seguidores em suas mídias sociais, com um bom catálogo e páginas divertidas, os seguidores deveriam ser mais expoentes. Dentre as editoras analisadas, a Intrínseca é que mais se destaca na linha de ações nos eventos, que se inseri em eventos de grande porte como a Comic Con Experience, não só com um espaço personalizado para os seus fãs, como também com estratégias de comunicação dentro do próprio evento, como o lançamento de *Ordem Vermelha: Filhos da Degradação*. O blog da editora também é muito importante dentro das estratégias de comunicação, é o que guia as postagens nas redes sociais.

Dessa forma, chegamos à conclusão de que para o relacionamento ideal com os fãs é necessário: ter uma estrutura compartimentada dentro da editora, a fim de direcionar as publicações e a comunicação, quanto maior autonomia os selos tiverem, provavelmente maior eficácia na comunicação com o público; focar em um público específico, conhecendo ele bem, tanto a sua forma de comunicar quanto o gosto relacionado aos livros; entender como o fã se comunica e se relaciona entre si, a fim de mimetizar essa forma de comunicação ao se direcionar a eles.

O objetivo desse trabalho era analisar as ações de comunicação utilizadas para estreitar o relacionamento das editoras juvenis brasileiras com o seu fã. Chegamos a uma análise que abarcou diversas facetas das empresas do mercado livreiro e como essas vertentes eram voltadas para o fã. Para o que era pretendido acreditamos que utilizamos uma abordagem válida e abrangente o suficiente para dar conta dos principais os fatores.

Muito da pesquisa foi realizada através da ótica do fã, como ele observaria a editora que publica o seu livro preferido. Estudamos o consumidor especializado ao longo deste trabalho,

além de expor muitas das vantagens de nutri-lo. Para uma continuidade da pesquisa aqui apresentada, com o objetivo de complementar a análise executada, um caminho possível seria realizar uma entrevista com os respectivos departamentos de marketing e administrativo das editoras, para entender melhor as ferramentas comunicacionais que são utilizadas e se o consumidor especializado é foco para alguma dessas ferramentas. Esse planejamento sanaria uma das maiores dificuldades encontradas neste trabalho, que foi a de encontrar informações sobre a estrutura interna das editoras, além dos processos de feitura dos casos comunicacionais mais elaborados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Pedro. **Surge uma nova categoria de leitores: O new adult**. 2013. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2013/05/28/73226-surge-uma-nova-categoria-de-leitores-o-new-adult>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

BERNARDO, André. **'Geração Wattpad': Os autores que saltaram das redes sociais literárias às grandes editoras**. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/bbc/2016/01/1730709-geracao-wattpad-os-autores-que-saltaram-das-redes-sociais-literarias-as-grandes-editoras.shtml>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

CARRENHO, Carlo. **DarkSide traz luz ao mercado com ajuda de Jesus e Caveirinha**. 2015. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2015/03/10/80972-darkside-traz-luz-ao-mercado-com-ajuda-de-jesus-e-caveirinha>>. Acesso em: 23 maio 2018.

CERQUEIRA, Sofia. **Bienal reúne jovens leitores que impulsionam o mercado**. 2015. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/consumo/bienal-do-livro-riocentro-jovens-leitores-mercado-editorial/>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

COHEN, Marina; AVELLAR, Simone. **"A saga 'Crepúsculo' me fez abrir a mente para a leitura"**. 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/a-saga-crepusculo-me-fez-abrir-mente-para-leitura-6717763>>. Acesso em: 04 fev. 2018.

COSTA, Isabel. **Leituras da Bel entrevista: Ana Lima, editora-executiva da Galera Record**. 2017. Disponível em: <<http://blogs.opovo.com.br/leiturasdabel/2017/06/24/leituras-da-bel-entrevista-ana-lima-editora-executiva-da-galera-record/>>. Acesso em: 19 maio 2018.

COZER, Raquel. **O homem que calculava**. 2018. Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/83805-o-homem-que-calculava.shtml#\\_=\\_](https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/83805-o-homem-que-calculava.shtml#_=_)>. Acesso em: 23 maio 2018.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Roteiro, literatura e mercado editorial: o escritor multimídia**. 2007. 15 p. Ensaio (Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007. 1. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/verafollain.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2018

GAMA, Ronaldo; RODRIGUES, Maria Fernanda; BRASIL, Ubiratan. **Sou comprador e vendedor; é tudo uma questão de preço'**. 2012. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,sou-comprador-e-vendedor-e-tudo-uma-questao-de-preco,877976>>. Acesso em: 16 maio 2018.

GONÇALVES, Pâmela Anselmo. **A Representação do Feminino no Filme Jogos Vorazes**. 2014. 74 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda)- Universidade do Sul de Santa Catarina,[S.l.], 2014. 1. Disponível em: <<http://pamgoncalves.com/tcc-pamgoncalves.pdf>>. Acesso em: 04 fev. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KFURI, Daniela. **Selos por que te quero?** 2016. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2016/07/19/selos-por-que-te-quiero>> Acesso em: 30 junho 2018.

LAMEGO, Claudia. **Conheça Pam Gonçalves, autora de “Boa noite”, livro da Record mais vendido na Bienal.** 2016. Disponível em: <<http://www.blogdaeditorarecord.com.br/2016/09/22/conheca-pam-goncalves-autora-de-boa-noite-livro-da-record-mais-vendido-na-bienal/>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

LESSA, Rodrigo. **O universo transmídia do seriado *True Blood*: Paratextos e extensões ficcionais do HBO e dos fãs,** 2017, 209 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.

LEVINE, Meredith. **Anatomy of a Fan.** 2013. Disponível em: <<http://blog.zefr.com/get-your-copy-of-zefrs-anatomy-of-a-fan/>> Acesso em: 05 jan. 2018.

NORONHA, Heloísa. **Fenômeno impulsionou o gênero ‘jovem adulto’ nas livrarias.** 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/especiais/fenomeno-impulsionou-o-genero-jovem-adulto-nas-livrarias/>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

NOVO Selo De Livros Sobre A Cultura Pop É Lançado No Brasil!. 2016. Disponível em: <<http://www.coxinhanerd.com.br/livros-pop-brasil/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

O perfil do jovem atual enquanto leitor. 2016. Disponível em: <<http://revistasucesso.com.br/post/o-perfil-do-jovem-atual-enquanto-leitor>>. Acesso em: 25 jan. 2018

OLIVEIRA, Beatriz. **Cinquenta tons na sala precisa: O papel e as motivações do fã na sociedade em rede,** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Editorial) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014.

PRATA, João. **Em tempos sombrios do mercado editorial, a Darkside faz uma aposta certa no terror.** 2017. Disponível em: <<https://projetodraft.com/em-tempos-sombrios-do-mercado-editorial-a-darkside-faz-uma-aposta-certa-no-terror/>>. Acesso em: 23 maio 2018.

RECORD lança game para promover livro. 2017. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2017/04/27/record-lanca-game-para-promover-livro>>. Acesso em: 30 maio 2018.

SANTOS, Cassia Farias Oliveira dos. **Uma Discussão sobre a Literatura Juvenil.** In: VI Seminário dos Alunos dos Programas de Pós-Graduação do Instituto de Letras da UFF Estudos de Literatura, 1. 2015, Niterói. Anais do VI Seminário dos Alunos dos Programas de Pós-Graduação do Instituto de Letras da UFF Estudos de Literatura... [S.l.: s.n.], 2015. p. 120-129. v. 1. Disponível em: <[http://www.seminarioposletras.uff.br/images/stories/2015/Caderno\\_de\\_Resumos\\_Linguagem\\_2015.pdf](http://www.seminarioposletras.uff.br/images/stories/2015/Caderno_de_Resumos_Linguagem_2015.pdf)>. Acesso em: 11 jan. 2018.

SOUZA, M. C. J. Fãs de ficção seriada de televisão: uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas. **Revista E-compós**, Brasília, v. 8 , n. 1, p. 2-19, 2007.

TORRES, Bolívar; FREITAS, Guilherme. **Editores e livreiros relembram evolução e apontam desafios da indústria do livro.** 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/editores-livreiros-relembra-evolucao-apontam-desafios-da-industria-do-livro-1-16934154#ixzz552elnwzU%20stest>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

UM Salve para Galera Record e Literatura YA no Brasil. 2017. Disponível em: <<http://www.nemumpoucoepico.com/2017/09/um-salve-para-galera-galera-record-e-literatura-ya-no-brasil>>. Acesso em: 20 maio 2018.

VALIM, Carlos Eduardo. **A explosão dos jovens adultos.** 2014. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140919/explosao-dos-jovens-adultos/191516.shtml>>. Acesso em: 21 maio 2018.

VELASCO, Suzana. **Companhia das Letras lança novos quatro selos, mais populares.** 2012. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/prosa/post/companhia-das-lettras-lanca-novos-quatro-selos-mais-populares-436711.html>>. Acesso em: 13 maio 2018.

WREDE, Catharina. **Intrínseca investe nos livros nacionais e lança série de jornalismo investigativo.** 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/intrinseca-investe-nos-livros-nacionais-lanca-serie-de-jornalismo-investigativo-4524481>>. Acesso em: 25 maio 2018.



## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Listagem de Livros de Literatura Citados

Formato (Livro Único):

*Título*, Autor, Editora, Ano de Lançamento no Brasil

Formato (Volume de um Série de Livros):

*Nome da Série – Título*, Editora, Ano de Lançamento no Brasil

*A Batalha do Apocalipse*, Eduardo Spohr, Verus Editora, 2010

*A Culpas das Estrelas*, John Green, Editora Intrínseca, 2012

*A Saga do Tigre - A Maldição do Tigre*, Coleen Houck, Editora Arqueiro, 2011

*A Máquina do Tempo*, H.G. Wells, Editora Suma, 2018

*A Mediadora – Terra das Sombras*, Meg Cabot, Editora Galera Record, 2004

*A Menina que Roubava Livros*, Mark Zusak, Editora Intrínseca, 2007

*A Metade Sombria*, Stephen King, Editora Suma, 2018

*A Parte que Falta*, Shel Silverstein, Companhia das Letrinhas, 2018

*A Seleção*, Kiera Cass, Editora Seguinte, 2012

*Academia do Vampiro - O Beijo das Sombras*, Richelle Mead, Editora Agir 2011

*After*, Anna Todd, Editora Paralela, 2014

*Amor em Tempo de #likes*; Pam Gonçalves; Bel Rodrigues; Hugo Francioni e Pedro Pereira, Editora Galera Record, 2016

*Arquivos Serial Killers: Made in Brazil*, Illana Casoy, DarkSide Books, 2017

*Arquivos Serial Killers: Louco ou Cruel?*, Illana Casoy, DarkSide Books, 2014

*As aventuras na Netoland com Luccas Neto*, Luccas Neto, Editora Pixel, 2018

*As Crônicas Bane*, Cassandra Clare, Editora Galera Record, 2014

*As Vantagens de ser Invisível*, Stephen Chbosky, Editora Rocco, 2007

*Belo Desastre*, Jamie McGuire, Verus Editora, 2012

*Cinquentas Tons de Cinza*, E.L. James, Editora Intrínseca, 2015

*Desaparecidas*, Lauren Oliver, Verus Editora, 2015,

*Diário da Princesa*, Meg Cabot, Editora Galera Record, 2000

*Diário do Vampiro - O Despertar*, L.J. Smith, Editora Galera Record, 2009

*Divergente*, Veronica Roth, Rocco Jovens Leitores, 2012

*Dois Mundos, Um Herói: Uma Aventura não Oficial de Minecraft*, Vários Autores, Editora Suma das Letras, 2016

*Dom Casmurro*, Machado de Assis, Martin Claret, Relançamento, 2010

*Donie Darko*, Richard Kelly, DarkSide Books 2016

*Eu Fiko Loko 2*, Christian Figueiredo, Editora Novas Páginas, 2015

*Eu Fiko Loko*, Christian Figueiredo, Editora Novas Páginas, 2015

*Fala Sério Mãe!*, Talita Rebouças, Editora Rocco, 2017

*Fallen*, Lauren Kate, Editora Galera Record, 2010

*Garota Exemplar*, Gillian Flynn, Editora Intrínseca, 2013

*Gossip Girl – As Delícias da Fofoca*, Cecily Von Ziegesar, Editora Galera Record, 2005

*HELL Paris 75016*, Lolita Pille, Editora Intrínseca 2003

*Lugares Escuros*, Gillian Flynn, Editora Intrínseca, 2015

*Mil Pedacos de Você*, Claudia Gray, Editora Casa dos Livros, 2015

*Morto ao Anoitecer*, Charlaine Harris, Editora Ediouro, 2009

*Muito Mais que Cinco Minutos*, Kéfera Buchnam, Editora Paralela, 2015

*O Exterminador do Futuro*, James Cameron, DarkSide Books, 2015

*Objetos Cortantes*, Gillian Flynn, Editora Intrínseca, 2015

*Ordem Vermelha: Filhos da Degradação*, Castilho Felipe, Editora Intrínseca, 2017

*Os Goonies*, James Kahn, DarkSide Books, 2012

*Os Imortais - Para Sempre*, Alyson Noel, Editora Intrínseca, 2009

*Outsider*, Stephen King, Editora Suma, 2018

*Pipocando: Bastidores do Maior Canal de Filmes da America Latina*, Editora Novas Páginas, 2016

*Psicose*, Robert Bloch, DarkSide Books, 2013

*Quarup*, Antonio Callado, Editora José Olympio, Relançamento 2014

*Rainha Vermelha*, Victoria Aveyard, Editora Seguinte, 2015

*Sexta-Feira 13 - Bloody Edition*, David Grove, DarkSide Books, 2018

*Tá Todo Mundo Mal*, Jout Jout, Companhia das Letras, 2016

*Torre do Alvorecer*, Sarah J. Maas, Editora Galera Record, 2018

*Trilogia das Espinhos*, Mark Lawrence, DarkSide Books, 2017

*Trocas Macabras*, Stephen King, Editora Suma, 2018

*Wild Cards – O Começo de Tudo*, George R.R. Martin, Editora LeYa, 2013

**APÊNDICE B – Listagem de Séries de Literatura Citadas**

Formato:

**Nome da Série**, Autor, Editora

1. Título, Ano de Lançamento

**As Peças Infernais**, Cassandra Clare, Editora Galera Record

1. Anjo Mecânico, 2012
2. Príncipe Mecânico, 2013
3. Princesa Mecânica, 2013

**Crepúsculo**, Stephanie Meyer, Editora Intrínseca

1. Crepúsculo, 2007
2. Lua Nova, 2008
3. Eclipse, 2009
4. Amanhecer, 2009

**Harry Potter**, J. K. Rowling, Editora Rocco

1. A Pedra Filosofal, 2000
2. A Câmara Secreta, 2000
3. O Prisioneiro de Azkaban, 2000
4. O Cálice de Fogo, 2001
5. A Ordem da Fênix, 2003
6. O Enigma do Príncipe, 2005
7. As Relíquias da Morte, 2007

**Os Artíficos das Trevas**, Cassandra Clare, Editora Galera Record

1. Dama da Meia Noite, 2016
2. Senhor das Sombras, 2017

**Os Instrumentos Mortais**, Cassandra Clare, Editora Galera Record

1. Cidade dos Ossos, 2010
2. Cidade de Cinzas, 2011
3. Cidade de Vidro, 2011
4. Cidade dos Anjos Caídos, 2012
5. Cidade das Almas Perdidas, 2013
6. Cidade do Fogo Celestial, 2014
- 7.

**Percy Jackson e Os Olimpianos**, Rick Riordan, Editora Intrínseca

1. O Ladrão de Raios, 2008

2. O Mar de Monstros, 2009
3. A Maldição do Titã, 2009
4. A Batalha do Labirinto, 2010
5. O Último Olímpiano, 2010

**Trilogia Jogos Vorazes**, Suzanne Collins, Editora Rocco

1. Jogos Vorazes, 2010
2. Em Chamas, 2011
3. A Esperança, 2011

**Trono de Vidro** (1,2,3,4) Sarah J. Maas, Editora Galera Record

1. Trono de Vidro, 2013
2. Coroa da Meia Noite, 2014
3. Herdeira do Fogo, 2015
4. Rainha das Sombras, 2016
5. Império de Tempestades (Tomo 1), 2017
6. Império de Tempestades (Tomo 2), 2017

**Uma Canção de Gelo e Fogo**, George R.R.Martin, LeYa

1. Guerra dos Tronos, 2010
2. A Fúria dos Reis, 2011
3. Tormenta de Espadas, 2011
4. O Festim dos Corvos, 2012
5. A Dança dos Dragões, 2012