



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

**GUILHERME BRITO REIS**

**MANUAL DE DIVULGAÇÃO PARA O LIVRO *CANÇÃO DO FOGO***

Salvador

2015.2

GUILHERME BRITO REIS

# CANÇÃO DO FOGO

MANUAL DE DIVULGAÇÃO PARA O LIVRO *CANÇÃO DO FOGO*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom – UFBA) como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carla Risso

Salvador

2015.2

**GUILHERME BRITO REIS**

MANUAL DE DIVULGAÇÃO PARA O LIVRO *CANÇÃO DO FOGO*

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carla Risso (Orientadora)**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Juliana Guttman (Avaliadora interna)**

---

**Prof. Dr. Décio Torres (Avaliador externo)**

---

**Salvador, 29 de abril de 2016**

## RESUMO

Este memorial detalha as etapas de elaboração do Manual de divulgação para o Livro *Canção do Fogo*. O projeto, que é experimental, foi construído com base nos conceitos de convergência de mídias e narrativa transmídia, e inclui a criação de uma identidade visual para a obra ser divulgada. O foco do plano é sugerir uma estratégia de divulgação que sirva tanto para a obra citada quanto para outros autores e editoras, e não apenas construir peças gráficas. Para a elaboração deste trabalho, foi realizada uma pesquisa em diversas fontes, como artigos, matérias de periódicos em torno do mercado brasileiro de fantasia, do marketing editorial, da comunicação visual e da convergência de mídias, em cujo âmbito está inserida a ideia de narrativa transmídia.

**Palavras-chave:** Manual de divulgação. Canção do Fogo. Convergência. Identidade visual. Mercado editorial

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
1.1. Por que um manual de divulgação? .....	7
1.2. <i>Canção do Fogo</i> .....	8
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Mercado editorial de fantasia no Brasil .....	11
2.2. Cultura da convergência .....	13
2.2.1. Cultura da conexão .....	15
2.2.2. <i>Transmedia storytelling</i> .....	16
2.3. Marketing editorial .....	18
2.3.1. Comunicação visual.....	19
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>22</b>
3.1. Sites de livros .....	22
3.2. Fanpages .....	28
3.3. Book trailers .....	30
3.4. Músicas-tema.....	32
3.5. Brindes.....	33
3.6. Jogos de Realidade Alternativa (ARG) .....	35
3.7. Manual de divulgação para <i>Canção do Fogo</i> .....	36
<b>4. ORÇAMENTO .....</b>	<b>43</b>
<b>5. CRONOGRAMA.....</b>	<b>44</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Planejar e executar estratégias de comunicação e marketing é um dos principais desafios do mercado editorial. Convencer o leitor a adquirir determinada obra tornou-se parte essencial no trabalho de um editor. Juntamente com os autores, os profissionais do ramo deixam de depender exclusivamente do trabalho de suas assessorias junto à imprensa e passam a planejar ações cada vez mais agressivas, com o intuito de atingir o leitor de modo mais direto e persuasivo. Desse modo, com base em análises do mercado editorial e na leitura da bibliografia específica, foi elaborado um manual de divulgação para o livro *Canção do Fogo*, um romance de fantasia que escrevi direcionado ao público jovem adulto.

O plano foi pensado com base no conceito de narrativa transmídia – histórias que perpassam diversas plataformas de mídia e que contribuem para a construção e a compreensão de um determinado universo ficcional (JENKINS, 2009). Esse modelo está diretamente ligado à convergência midiática, que pressupõe o fluxo de conteúdo por diferentes suportes tecnológicos, ao mesmo tempo em que estimula a interatividade. Além disso, o projeto assume um caráter experimental ao propor a construção de uma identidade visual para a divulgação da obra literária, de modo a nortear a elaboração da capa do livro, do site oficial, do book trailer, dos brindes e das redes sociais.

Hoje em dia, o consumidor possui um perfil único, e a ele precisa ser oferecido um produto que dialogue com o seu estilo de vida, seus anseios e suas preferências de consumo. No caso do mercado editorial especificamente, observa-se uma segmentação cada vez mais delineada do público, o que obriga as editoras e escritores a conhecerem a fundo o perfil do leitor, a começar pelo nicho ao qual ele se enquadra: infanto-juvenil, juvenil, jovem-adulto e adulto são alguns. A partir desta análise estrutural, são traçadas as estratégias publicitárias com o intuito de promover cada obra posta à venda.

Com o advento das novas tecnologias, representadas principalmente pela Internet, os meios hegemônicos de divulgação das editoras — como jornais impressos, revistas, spots em rádio e anúncios em programas de TV — perderam a hegemonia, dando mais espaço para as redes sociais, blogs e sites de streaming de vídeos. Estes ambientes constituem plataformas de extrema relevância no sentido de respaldar o marketing editorial, pois a mensagem veiculada tende a atingir o maior número de indivíduos possível, independentemente de classe social, nível cultural e intelectual e hábitos de vida.

Com este projeto, estudei a maneira que o gênero fantástico é tratado pelo mercado editorial brasileiro, além das estratégias de marketing adotadas pelas editoras com o intuito de divulgar novos livros e autores, independente do nicho ao qual se direcionam. Com base em depoimentos de autores e editores, busquei entender como esses profissionais se relacionam com o público e os meios empregados para tornar a comunicação mais eficaz.

Para fundamentar e nortear o trabalho, selecionei alguns autores que possuem obras de relevância no campo da comunicação estratégica, do marketing, da convergência de mídias, e também da literatura de mercado, categoria à qual pertence a obra a ser divulgada. Entre esses pesquisadores, os quais citarei de forma mais detalhada no referencial teórico, encontram-se Muniz Sodré (1988), com o seu livro sobre a inserção do best-seller no o que é comumente chamado de cultura de massa; Henry Jenkins (2009), autor de *Cultura da convergência* e *Cultura da conexão*, dois livros que tratam da convergência midiática e do papel exercido pela Internet na indústria do entretenimento; e Donis A. Dondis (1997), que estuda a importância do design e da comunicação visual para reforçar o caráter persuasivo da mensagem publicitária.

### **1.1. Por que um manual de divulgação?**

Como já foi explicitado anteriormente, optei por construir um plano transmídia de comunicação porque tenho a intenção de recorrer aos conhecimentos adquiridos ao longo do curso – e do processo de pesquisa - para divulgar uma obra de ficção de minha autoria. Além desse interesse particular e pessoal pela pesquisa, devo dizer que sempre me interessei em estudar as estratégias publicitárias do mercado editorial, compreendendo os mecanismos utilizados para convencer o leitor a adquirir uma obra. Outrossim, acredito que esta pesquisa também contribuirá com as áreas de comunicação estratégica e marketing.

Pensei em uma identidade visual que expressasse a essência da narrativa de *Canção do Fogo* e que norteara a construção das peças gráficas do manual de divulgação. Todavia, é necessário ressaltar que todo o material faz parte de um arcabouço de sugestões para o profissional que irá finalizá-lo, já que deverá passar pelo crivo da editora. Além disso, o design não é o foco do trabalho, cujo objetivo central, conforme foi dito anteriormente, é pensar uma estratégia de divulgação em torno do que se entende por convergência e narrativa transmídia.

Outro ponto a ser considerado é que a ideia, acima de tudo, é pensar e reunir os mecanismos mais eficazes para a divulgação de um romance de fantasia jovem-adulto, criando um modelo de divulgação que poderá ser utilizado por qualquer editora ou autor, e não apenas

para o romance *Canção do Fogo*. Sendo assim, espero poder mostrar as possibilidades de tornar um livro conhecido pelo público, contribuindo dessa forma para a sua comercialização.

Nesse sentido, penso que a construção desse plano também poderá contribuir com pesquisadores e estudantes que se interessem pela área e também pelo mercado livresco, considerando a escassez de artigos, teses e dissertações acerca do marketing editorial. Por fim, espero que o manual de divulgação também seja utilizado por editoras independentes ou de pequeno porte que esperam tornar seus produtos mais vendáveis.

Por se tratar de um projeto experimental, compreendo que sua viabilidade enquanto modelo para outras pessoas, físicas ou jurídicas, será confirmada ao término da execução. Caso as expectativas não venham a ser concretizadas, espero, pelo menos, enriquecer as discussões em torno da comunicação estratégica, considerando que a pesquisa se propõe a unir o pragmatismo do marketing às possibilidades da narrativa transmídia e ao simbolismo e subjetividade da literatura.

## **1.2. *Canção do Fogo***

Como foi dito anteriormente, o livro *Canção do Fogo* é um romance de fantasia voltado para o público *Young Adult* (Jovem Adulto), composto por homens e mulheres na faixa dos 13 aos 19 anos. A história é narrada em terceira pessoa, sob o ponto de vista do protagonista. No que se refere à estrutura, a narrativa é dividida em 19 capítulos, além de um prólogo e um epílogo. Ainda nessa perspectiva, o enredo foi organizado com base no modelo intitulado “Jornada do Herói” (CAMPBELL, 1949).

O objetivo é apresentar o projeto a uma editora tradicional, que arque com os custos de edição e distribuição. O manual de divulgação que elaborei será executado por mim, individualmente ou mediante colaboração de quaisquer outros profissionais. É possível que a editora também analise as estratégias propostas e ofereça suporte para executá-las.

O resumo abaixo elenca os principais acontecimentos do enredo na mesma ordem cronológica da narrativa:

Gabriel, 18 anos, líder de uma banda de pop-rock, guarda um segredo: desde criança, ele consegue enxergar criaturas como fadas, goblins e duendes. Certo dia, um grupo de homens de asas negras, armados com arcos e espadas flamejantes, invade sua casa e mata os seus pais. E, antes que ele próprio seja morto, um sátiro o salva e o transporta, através de magia, para um



refúgio longe dali. Uma vez no esconderijo, o ser metade homem e metade bode revela que Gabriel é um dos últimos descendentes vivos de Vertrax, um poderoso feiticeiro que governou o mundo milênios atrás.

Sírio, o sátiro, diz ainda que homens de asas negras, conhecidos como siivets, dedicaram-se a localizar e a destruir todos os “herdeiros” ao longo da história. Uma antiga profecia afirmava que os quatro últimos herdeiros se uniriam para libertar o feiticeiro, aprisionado em um plano astral pelos líderes de uma revolta que uniu homens, elfos e anões.

Quando termina de narrar a história, Sírio diz que Gabriel precisa ir para Astæ, mundo paralelo que conserva um modo de vida característico da Idade Média, onde a magia permeia o cotidiano da maioria dos habitantes. Lá, ele ajudaria o rapaz a manipular o próprio dom, ensinando-o a produzir os mais diversos tipos de sortilégios.

Entretanto, os planos do mentor são frustrados ao descobrir que sua esposa e seu filho foram raptados (o que não passa de um blefe) por Azÿel, líder dos siivets. Os homens de asas negras exigem que o sátiro leve Gabriel até a fortaleza do clã, em Paris, em troca da liberdade de sua família. De mãos atadas, o sátiro produz um encantamento que lhe permite trocar de aparência com Gabriel e garantir a segurança do rapaz enquanto tenta salvar os entes queridos.

Azÿel, todavia, percebe o embuste e lhes comunica o desejo de fazer um acordo: Gabriel poderá viver com a condição de viajar a Astæ e destruir os três herdeiros restantes.

Após alguns meses de treinamento, Sírio e Gabriel chegam à cidade-reino de Heventir, cuja princesa, chamada Cerce, é a primeira herdeira a ser eliminada. Porém, com o passar dos dias, o rapaz começa a se apaixonar pela moça, fato que o leva a quebrar o pacto com os siivets. Desse modo, Sírio, Gabriel e Cerce fogem em direção ao país dos elfos, chamado Mont’rass, onde esperam obter ajuda contra a investida do exército de Azÿel. Na estrada, a princesa é sequestrada por um bando de za’nosts, criaturas humanoides semelhantes a orcs.

Ao chegar a Mont’rass, mentor e aprendiz encontram o povo élfico imerso em uma crise política com os anões, acusados de orquestrar o assassinato do rei. Entrementes, Mont’rass é atacada pelos siivets. Enquanto a batalha se desenrola, Sírio e Gabriel viajam para a terra dos anões em uma missão diplomática.

Todavia, em um ato de traição, Sírio conduz Gabriel à fortaleza de Hastur, um dos quatro últimos herdeiros. Hastur, pai biológico do rapaz, revela que sequestrou Cerce, que será usada, junto ao filho, em um sortilégio capaz de trazer Vertrax de volta ao mundo. Porém, um feiticeiro

que estivera acompanhando os planos de Hastur impede que o encantamento seja concluído, e no mesmo instante todos os reinos de Astæ iniciam uma grande batalha contra o exército de Hastur, que morre em um ataque suicida impetrado por Sírio. Com a ajuda dos anões, os povos livres de Astæ conseguem vencer a ameaça.

Terminada a batalha, Gabriel descobre que Cerce espera um filho dele e escolhe viver em Astæ, deixando a vida de artista pop para trás.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Mercado editorial de fantasia no Brasil

O gênero fantástico vem encontrando seu espaço no Brasil, ainda que de forma menos efetiva e capilar que na Europa e nos Estados Unidos. O primeiro “flerte” da literatura brasileira com a fantasia ocorreu a partir de reinterpretações de lendas do folclore, buscando a construção de uma identidade nacional, algo que se mostrou efetivo durante o período conhecido como Romantismo. Matangrano (2013) acredita que a primeira manifestação propriamente fantástica tenha sido o conto *Um Sonho*, de Justiniano José da Rocha, publicado no jornal *O Cronista* em 11 de janeiro de 1838.

Entretanto, foi com Álvares de Azevedo (1831-1852) que o fantástico enraizou no território brasileiro, ainda que suas narrativas carreguem poucos elementos identificáveis com a realidade nacional (MATANGRANO, 2013). Poeta, contista e dramaturgo, Azevedo é autor de *Noite na Taverna*, que apresenta elementos sobrenaturais no conto *Solfieri*. O mesmo acontece na peça *Macário* e em poemas como *O Conde Lopo*. Ainda no século XIX, o sobrenatural também apareceu em trabalhos de autores como Joaquim Manuel de Macedo, Bernardo Guimarães e Machado de Assis.

Foi no século XX, porém, que o fantástico se proliferou no Brasil, sobretudo com a vertente que ficou conhecida como Realismo Mágico e com escritores modernistas como Mário de Andrade e Guimarães Rosa. Nessa perspectiva, são também relevantes as obras de J.J. Veiga e Murilo Rubião, que exploraram o absurdo à maneira do escritor tcheco Franz Kafka. Outro exemplo significativo é Monteiro Lobato, que baseou toda a sua obra infanto-juvenil em elementos maravilhosos.

Como toda boa história infantil, o Maravilhoso está presente o tempo todo, a começar por algumas de suas personagens principais, como o Visconde de Sabugosa (um boneco de sabugo de milho que ganha vida), Emília (uma boneca de pano falante) e muitos animais antropomorfizados, como o Marquês de Rabicó (um porquinho guloso) e Quindim (um rinoceronte muito gentil). Para além de suas próprias criações, Lobato toma emprestadas criaturas mitológicas, como o Minotauro, a Esfinge e deuses gregos; ou ainda do folclore brasileiro, tais como a Cuca, a Iara e o Saci, personagem-título da primeira das aventuras passadas no sítio. (MATANGRANO, 2013, p. 55)

Apesar da quantidade de obras e autores mencionados, o mercado de literatura fantástica no Brasil ainda é incipiente e dominado por grandes franquias estrangeiras, com destaque para *O senhor dos anéis*, *Harry Potter* e, mais recentemente, *As crônicas de gelo e fogo*. As produções nacionais, donas de espaço reduzido no catálogo das editoras tradicionais,

começaram a ganhar notoriedade no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 (MATANGRANO, 2015), com a publicação do romance *Os sete* (1999), de André Vianco. A obra, que retrata vampiros em um cenário brasileiro, contabiliza mais de 250 mil exemplares vendidos.

Também gozam de destaque o trabalho dos autores como Leonel Caldela, Affonso Solano, Carolina Munhóz, Enéias Tavares, Raphael Draccon, Eric Novello, Felipe Castilho, Jim Anotsu e Eduardo Spohr. Este último iniciou a carreira literária em 2009, quando publicou de forma independente seu primeiro livro, o best-seller *A batalha do apocalipse*, que em 2010 foi relançado pelo Grupo Editorial Record. Os três livros subsequentes do autor também tiveram ampla repercussão, e o último, *Paraíso perdido*, ocupa a 20ª posição dos livros de ficção mais vendidos no Brasil em 2015<sup>1</sup>.

A despeito do sucesso de público, Almeida (2012) acredita que os gêneros literários considerados comerciais, a exemplo da fantasia, são desprezados pela crítica e pelos veículos de imprensa tradicionais, mesmo quando se trata de autores estrangeiros resenhados e amplamente debatidos em seus países de origem. Tal bloqueio também era – e ainda é – verificado por parte das grandes companhias editoriais.

Essa posição em relação à produção literária nos causou um atraso imenso. Impediu que tivéssemos há mais tempo autores de literatura de entretenimento. Poucos conseguiram quebrar o bloqueio que existia por uma armadilha-dominó: não havia valor nessa literatura, ela não seria comentada por nenhum veículo de imprensa, não dava prestígio à editora, portanto não era publicada. (ALMEIDA, 2012, p. 2)

Segundo Alexandre (2015), o mercado tem se tornado mais receptivo e atento à demanda pelo gênero. Várias editoras ampliaram sua linha editorial para publicar livros de fantasia, incluindo obras escritas por autores brasileiros. Um exemplo é a Companhia das Letras, que durante anos deixou claro que não trabalhava com “ficção-científica”. “E agora para abrigar o gênero teve que se render com a criação do selo ‘Seguinte’, cuja última grande aquisição foram duas séries inéditas do universo de *Star Wars* para o público *young adult*”. (ALEXANDRE, 2015, p. 3)

Nessa perspectiva, surgiram editoras exclusivamente voltadas para o gênero, como a Aleph e a Darkside. Embora tenham um catálogo limitado a autores estrangeiros, ambas as empresas investem em um padrão gráfico que torna o livro um objeto de desejo

---

<sup>1</sup> <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/9/2015/0/0>

(ALEXANDRE, 2015), mesmo para quem não tem muita familiaridade com a literatura fantástica.

## 2.2. Cultura da convergência

A convergência midiática é um dos temas centrais no processo de construção deste trabalho, posto que se trata de um fenômeno diretamente ligado às novas tecnologias e ao que se entende como narrativa transmídia. Henry Jenkins (2009a) afirma que a convergência se dá quando um conteúdo flui por diversas plataformas que se integram, ao mesmo tempo em que há uma cooperação entre os mercados de mídia, aliado ao comportamento migratório do público. Além disso, as relações citadas estão em permanente movimento. “Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente”. (JENKINS, 2009a, p. 377)

Nesse aspecto, a circulação da informação depende da participação dos consumidores, que agem de forma ativa sobre o que lhes é oferecido pela indústria. Jenkins (2009a) propõe a existência de uma cultura participativa, na qual o público é estimulado a fazer conexões.

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 por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia — ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. (JENKINS, 2009a, p. 30)

Mais do que um termo que indica uma relação simbiótica e artificial entre tecnologias, a convergência representa um processo de interação social entre consumidores. O consumo tornou-se uma atividade realizada em conjunto, e não mais de forma individual. Jenkins (2009a) defende que as comunidades de fãs podem ser uma fonte alternativa de poder midiático, que pode ser utilizado para diversos fins, desde recreação até objetivos mais ‘sérios’.

Tais afirmações se inserem no conceito de inteligência coletiva proposto por Pierre Lévy (2015), para quem o desenvolvimento das redes sociais estimula a “aprendizagem em sistemas de cooperação”. Para o teórico francês, constantemente citado por JENKINS, há um aumento significativo das capacidades cognitivas em geral, colaborando para o incremento de atividades nos mais variados setores da vida cotidiana.

Refiro-me ao aumento da memória coletiva, ao crescimento das possibilidades de gestão e de criação de redes e das oportunidades de aprendizagem em sistemas de cooperação, com acesso universal a informações e dados. Acredito

que esse aspecto é inegável e que todos os atores intelectuais e sociais responsáveis deveriam utilizar essas novas possibilidades na educação, na gestão do conhecimento, nas empresas e nas deliberações políticas democráticas. (LÉVY, 20015, p. 5)

Nesse sentido, caminhamos em direção à “democracia virtual”, tanto a nível local quanto mundial, levando as pessoas a acompanhar e até interferir nas esferas política e cultural. Conforme destaca Lévy (2015): “Não podemos esquecer as campanhas políticas que utilizam as tecnologias de análise de dados e dos perfis de marketing, assim como o monitoramento, ou até a manipulação, da opinião pública mundial nas redes sociais pelas agências de inteligência e de informação (de todos os países)”.

Para a elaborar o manual de divulgação para o livro *Canção do Fogo*, foram observados alguns produtos culturais inseridos no processo de convergência midiática, entre os quais estão *Harry Potter*, *Star Wars* e *Percy Jackson*. Os fãs dessas três franquias formam comunidades e fóruns, tanto na vida real quanto no mundo virtual, onde discutem diversas questões relacionadas aos livros e aos filmes. Vários desses admiradores também produzem ficções de fã (*fanfics*), que são disponibilizadas gratuitamente na rede, lidas, debatidas e comparadas à história canônica. Alguns fãs mais ardorosos também criam produtos existentes apenas no universo ficcional das franquias, a exemplo do *Daily Prophet*, jornal lido pela comunidade bruxa em *Harry Potter* e que ganhou um site criado por uma leitora de 13 anos.

Jenkins (2009a) discorre sobre como os detentores das marcas e dos conteúdos originais – nesse caso, a Warner Bros. – se esforçam para controlar a atividade dos fãs, demonstrando incompreensão do fenômeno que “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”.

Entretanto, a ideia de convergência não está associada apenas a conteúdos e produtos lançados com fins comerciais. O fenômeno também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Como explica Jenkins (2009a), “nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas”.

Nesse cenário, os consumidores são tidos como ativos e imprevisíveis, que formam comunidades e trocam informações sobre aquilo que consomem. Isso não foi algo planejado por uma empresa ou alguém específico, mas desenrolou-se ao longo do tempo, graças à evolução das novas mídias e da Internet. Apesar de sua gênese espontânea, a convergência e a interatividade inerentes a ela podem ser estimuladas no momento em que se cria um conteúdo de mídia. No manual de divulgação para o livro *Canção do Fogo*, o conceito discutido nesse

tópico será explorado por meio de algumas plataformas de mídia inter-relacionadas, estimulando, o máximo possível, a interatividade por parte do leitor.

### 2.2.1. Cultura da conexão

No livro *Cultura da conexão*, Henry Jenkins continua a discutir questões inerentes à convergência de mídias e à cultura participativa. Aqui, o teórico enfoca o papel que a Internet, sobretudo as redes sociais, desempenha no processo de interatividade e circulação de conteúdos por parte do consumidor. Tais ferramentas possibilitam reconfigurações dos conteúdos, o que anos atrás era praticamente impossível com as mídias tradicionais.

Jenkins (2009b) propõe o termo “propagabilidade” para referir-se ao potencial de os públicos compartilharem conteúdos que compõem seu âmbito de interesses. Essa atividade, constantemente verificada nas redes sociais digitais, contribui para que determinada informação alcance um número de pessoas muito maior, podendo promover e divulgar um produto de forma positiva ou evidenciar seus defeitos.

A ideia de “propagabilidade” é comparada à de “aderência”, que despontou no discurso do marketing e se popularizou entre o final do século XX e o início do século XXI. A “aderência” refere-se aos mecanismos que levam as pessoas a buscarem determinado site, tratando o público como uma entidade passiva em relação ao conteúdo oferecido por meio da rede. Além disso, o procedimento vai de encontro ao fenômeno da convergência midiática, disponibilizando as informações em apenas um único lugar.

Essa “visualização de destino” muitas vezes entra em conflito tanto com a experiência da navegação dinâmica de usuários individuais da internet como, o que é mais importante, atrita com a circulação de conteúdo por meio das conexões sociais dos membros da audiência. (JENKINS, 2009b, p. 30)

Por seu turno, a lógica da propagabilidade é participativa e estimula o público a utilizar o conteúdo de maneira flexível e inesperada. Todavia, as empresas encaram tais atividades como algo difícil de mensurar e controlar.

Aliado ao conceito de aderência, Jenkins (2009b) analisa um tipo de conteúdo, que, dada a natureza de seu fluxo, ficou conhecido como “viral”. Nesse processo, uma informação é continuamente postada e compartilhada na rede por um número cada vez maior de usuários. Muitas vezes, tal atividade faz parte de uma estratégia de marketing criada por empresas com o intuito de divulgar seus produtos. O pesquisador critica a prática de liberar “conteúdo grudento”, uma vez que o público é tratado como um agente passivo, que, mesmo

compartilhando, não se engaja nem se envolve realmente com o conteúdo. Frequentemente, as pessoas repassam informações por e-mail ou servem de suporte para a visualização das mesmas nas redes sociais sem nem ao menos terem conhecimento disso.

Por outro lado, a propagabilidade amplifica o impacto das mensagens devido à atividade das pessoas, que têm uma função reconhecidamente ativa no compartilhamento de conteúdo, em vez de servir como um portador passivo da informação.

Quando usamos a expressão "mídia propagável", estamos nos referindo (e nos baseamos em casos que descrevem) não apenas a esses textos que circulam amplamente, mas também àqueles que alcançam um engajamento particularmente profundo dentro de uma comunidade-nicho. Em muitos casos, esse conteúdo não atinge o tipo de escala que levaria muitas pessoas a defini-lo como "sucesso viral", mas, mesmo assim, o texto se torna altamente propagado entre determinados públicos que o produtor esperava atingir. (JENKINS, 2009b, p. 39)

O Facebook e o Twitter são duas das redes sociais que mais estimulam a interatividade e propagação de conteúdo. É interessante observar que o fenômeno torna-se ainda mais ostensivo quando essas duas plataformas se interconectam, ao mesmo tempo em que dialogam com outros sites de compartilhamento. “O foco Facebook, por exemplo, é disponibilizar informações e meios de interação direta para redes de relacionamentos que, já existiriam off-line antes da entrada do usuário na plataforma” (LEMOS in SANTAELLA, 2010, p.67).

Diante dos pontos de vista apresentados, é válido reforçar que a propagação e o compartilhamento eficaz de determinadas informações não deve ocorrer de forma espontânea. Os internautas devem se sentir estimulados a proliferar o conteúdo, de modo a vinculá-los afetivamente à marca.

### ***2.2.2. Transmedia storytelling***

Jenkins (2009a) define a narrativa transmídia como “histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios”.

O teórico afirma que a narrativa transmídia é frequentemente projetada com fins publicitários e comerciais, visando atingir o que ele chama de economia afetiva: “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 força motriz por trás das decisões de audiência e de compra”. (JENKINS, 2009a, p 96)

Para reforçar a sua tese, o pesquisador cita o exemplo da Coca-Cola, que patrocina eventos esportivos, shows, filmes, cria canais de interação com o público na Internet – tudo com o objetivo de tornar a marca memorável aos consumidores. Outra ação da empresa nesse sentido é a propaganda de Natal, evocando os sentimentos e as memórias do espectador em relação ao produto.

Por exemplo, o site corporativo da Coca-Cola (<http://www2.coca-cola.com/heritage/stories/index.html>) inclui uma seção em que os consumidores podem compartilhar suas próprias histórias pessoais sobre a relação com o produto (...). Esses temas fundem relações emocionais e temas promocionais, ajudando as pessoas não apenas a integrar a Coca-Cola às lembranças de sua vida, mas também ajudando a enquadrar essas lembranças nos termos da linha de marketing adotada. (JENKINS, 2009a, p. 108)

Ainda nesse sentido, Jenkins (2006a) conclui: “A fidelidade a uma marca é o santo graal da economia afetiva, em virtude do que os economistas chamam de regra 80/20: da maioria dos produtos de consumo, 80% das compras são feitas por 20% de sua base de consumidores”.

A indústria do cinema também explora a ideia de economia afetiva ou *lovemarks*. Franquias como *Matrix*, *Star Wars* e *Harry Potter* investiram na expansão de seu universo ficcional, projetando jogos para videogame, histórias em quadrinhos e até romances que apresentam fatos e personagens inéditos. Além de aumentar os lucros, os produtos derivados – que também são peças fundamentais da narrativa transmídia –, reforçam o sentimento de imersão e estimulam a interatividade com o intuito de fidelizar o público: “(...) essas franquias dependem da hipersociabilidade, ou seja, elas incentivam várias formas de participação e interações sociais entre consumidores”. (JENKINS, 2009a, p.159)

O autor ressalta a importância da participação do consumidor, o que muitas vezes é estimulado por jogos de realidade alternativa (ARGs). Um exemplo disso foi o ARG lançado pelos produtores do filme *A.I. – Inteligência Artificial*, levando 7,5 mil pessoas a se reunirem em comunidades online para resolver os enigmas criados por uma equipe da Microsoft. Além de criar uma inteligência coletiva em torno do universo ficcional do filme, o jogo é fiel à lógica da economia afetiva (JENKINS, 2009a). Em *Cultura da Convergência*, o pesquisador transcreve o discurso da 4orty2wo Entertainment, empresa que cria jogos de realidade alternativa: “Nossa meta é entalhar o universo do cliente no panorama cultural de hoje, para que, assim como a Terra Média ou Hogwarts, esse universo se torne um destino prioritário para

a imaginação americana... Criamos comunidades ardorosamente dispostas a gastar não apenas dinheiro, mas imaginação nos universos representados”.

Outra forma de estimular a interatividade, que não necessariamente está atrelada a universos ficcionais, é a estratégia adotada por *reality shows* como o *American Idol*. Tal investimento começa no momento das audições, quando milhões de candidatos comparecem aos estádios e centros de convenções de hotéis.

O número de pessoas que assiste à série é muito maior do que o das que fazem os testes; o número de candidatos que fazem os testes é muito maior do que o dos que vão ao ar; o número daqueles que vão ao ar é muito maior do que o dos que se tornam finalistas. Mas em cada passo ao longo do caminho, os espectadores são convidados a imaginar que "poderia ser eu, ou alguém que eu conheço". (JENKINS, 2009a, p. 108)

Diante de tudo o que foi dito, a estratégia do manual de divulgação para o livro *Canção do Fogo* foi pensada com base no conceito de narrativa transmídia, que, segundo Jenkins (2009a), é caracterizada por: 1. Construção de universos; 2. Serialidade; 3. Continuidade x multiplicidade; 4. Subjetividade; 5. Potencial de compartilhamento x profundidade; 6. Imersão x extração; e 7. Performance e participação.

### 2.3. Marketing editorial

Giovanni et al. (2014) mostram como determinadas teses encontram-se com a realidade ao serem visualizadas em um contexto empírico. Os pesquisadores da Universidade Mackenzie analisam a importância do marketing e da comunicação estratégica na construção do mercado editorial, já que tais ferramentas estão na base da geração de lucros.

Conhecimento especializado em marketing implica que agentes dotados desse conhecimento são capazes de agir, movimentando arranjos sociais e materiais no mercado, organizando e estabilizando os quadros de transações econômicas que ocorrerão por meio da distribuição de competências. Agentes dotados desse conhecimento podem identificar a rede de agentes existentes e suas ligações, bem como o papel que deve ser desempenhado por cada um deles. (GIOVANNI et al., 2014, p. 2)

Com doutorado na área de Internet, sistemas de informação e comunicação estratégica, Cardoso (1999) é o mais certo no tocante ao tema deste projeto, enxergando a importância das novas tecnologias para campanhas publicitárias. Por meio de sites, blogs, redes sociais e várias outras plataformas online, as empresas estão encontrando na Internet meios eficazes de divulgarem as próprias mercadorias. Isto se deve, em grande parte, ao custo-benefício em relação às mídias tradicionais e ao grande alcance da mensagem injetada nos meios virtuais.

[...] a publicidade estimulante e criativa também deverá ter sucesso na Internet. Empresas anunciantes de sucesso procuram transpor para a rede, imagens previamente construídas em suas estratégias de marketing. Se uma empresa possui grande reputação no mercado, certamente seu site deverá ser mais levado em consideração pelos usuários da rede. Esse fato aumenta o risco destas empresas, já que se cria em torno delas grandes expectativas sobre a qualidade, e sucesso, da versão eletrônica dos seus pontos de venda. Como sabemos, várias empresas de grande nome investem milhões em publicidade na Internet. (CARDOSO, 1999, p. 185)

Mais recente, Lindstrom (2009) apresenta conceitos e ideias modernas sobre importância de boas táticas publicitárias. A leitura da obra *A Lógica do Consumo* mudou radicalmente a minha concepção sobre o mercado de modo geral. O autor apresenta o conceito de neuromarketing, ou seja, o marketing associado à ciência com o intuito de analisar como os sentimentos, pensamentos e desejos subconscientes impulsionam as nossas decisões de compra. Minuciosa e objetivamente, Lindstrom (2009) mostra ainda como o neuromarketing é utilizado por empresas e agências de publicidade para potencializar as vendas.

Massolar (2014) esclarece que as ferramentas de marketing devem ser pensadas quando o produto ainda nem sequer foi fabricado. Os profissionais envolvidos devem estudar o mercado, esforçando-se para compreender os anseios do consumidor de modo a satisfazê-lo da melhor maneira possível. No caso do mercado editorial, o processo deve acontecer da mesma forma; ao contrário do que ocorria anos atrás, as editoras devem se posicionar mais como empreendedores ao decidir publicar determinado livro. “Era comum o editor lançar os livros que ele, por gosto pessoal, queria ver na prateleira e não necessariamente o que o público realmente estava interessado em comprar e ler. Este perfil de editor está em extinção”. (MASSOLAR, 2014)

Nessa perspectiva, Massolar (2014) cita as possibilidades oferecidas pela convergência midiática, que transforma o livro em um produto multiplataformas – o que também deve ser considerado pelo editor e pelos profissionais de marketing trabalhando conjuntamente.

### **2.3.1. Comunicação visual**

O design e a comunicação visual são de importância vital no âmbito das estratégias de marketing, contribuindo para a tarefa de persuadir o consumidor. Os elementos que irão compor as peças publicitárias são elaborados com base no produto que se quer divulgar e em seu público-alvo. Segundo Ferreira et al. (2011), os recursos da linguagem artística são amplamente

empregados nessa perspectiva. A arte é constantemente aplicada em anúncios e está presente em várias mídias, na forma de comunicação visual com fins persuasivos.

Os elementos visuais são distribuídos ao longo do anúncio estrategicamente para formar uma mensagem que se torna capaz de construir uma argumentação que desperta vários tipos de emoções, previamente definidas para persuadir ao um público específico a comprar e/ou aderir um determinado produto. (FERREIRA et al., 2011, p. 2)

Os pesquisadores da Universidade Federal de Sergipe analisaram uma campanha desenvolvida pela empresa Olla, em 2005, focando em como os elementos visuais e a disposição destes na página foram utilizados com objetivos persuasivos. Para eles, a chamada “composição imagética na publicidade” apresenta a mensagem de forma sintética e atrativa, ao mesmo tempo em que acende necessidades de consumo. “A organização dos elementos visuais nos anúncios constrói e cria mundos fantásticos onde os produtos ganham mais do que valor de uso, eles ganham personalidade e criam relações afetivas com o *target*”. (FERREIRA et al., 2011, p. 5)

Nessa perspectiva, Dondis (1997) acredita que a mensagem, imbuída de um objetivo previamente traçado, faz determinadas escolhas de composição visando reforçar as intenções expressivas, de modo a obter o máximo controle sobre as repostas. Ainda que se pretenda divulgar o mesmo conteúdo, o mesmo objeto, o *design* deve adquirir as configurações da peça que está sendo trabalhada, bem como o contexto no qual ela está inserida. Ainda nessa perspectiva, o sentido será concretizado por meio da interação entre o emissor e o receptor.

A composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe. O significado se encontra tanto no olho do observador quanto no talento do criador. O resultado final de toda experiência visual, na natureza e, basicamente, no *design*, está na interação de polaridades duplas: primeiro, as do conteúdo (mensagem e significado) e da forma (*design*, meio e ordenação); em segundo lugar, o efeito recíproco do articulador (*designer*, artista ou artesão) e do receptor (público). Em ambos os casos, um não pode se separar do outro. A forma é afetada pelo conteúdo; o conteúdo é afetado pela forma. A mensagem é emitida pelo criador e modificada pelo observador. (DONDIS, 1997, p.150)

Partindo desse pressuposto, Salbergo (2007) analisa a imagem em si na composição do anúncio publicitário, defendendo que o produto deva ser transformado em “uma narrativa que conta uma história sobre ele mesmo”. Nesse sentido, o objeto passaria por uma espécie de “fabulação”, sendo ligado às experiências de alguém e criando vínculos: “(...)o espaço ocupado pela imagem no dispositivo de publicidade atua como um espaço de recreação informativa, de criação e recriação do mundo através das narrativas icônicas”. (SALBERGO, 2007, p.3)

Ainda de acordo com a pesquisadora, a imagem tem o potencial de significar valores, criando mundos fantásticos por meio de suas narrativas icônicas. Desse modo, o produto ganha muito mais que o seu valor de uso. “A imagem se presta a um grande número de funções, mas certamente uma das mais relevantes dentro da publicidade é ajudar o produto (...)”. (SALBERGO, 2007, p. 3)

Para Kozlakowski (2011), que argumenta com base na semiótica, a publicidade tenta formar a percepção do público, explorando texto e imagens de modo que as pessoas compreendam os benefícios de adquirirem o produto anunciado. Tomando como base conceitos propostos pela semiótica, o pesquisador afirma que os signos são empregados com o intuito de estimular o exercício de alteridade e, conseqüentemente, a persuasão. “Aquilo ‘por definir’ passa pela alteridade, pela definição que observa as características do objeto a ser identificado, transformando as possibilidades em algo factível, causando o fechamento necessário do discurso persuasivo”.

Como será mostrado nas próximas páginas, todas as peças desenvolvidas integram um conjunto que segue uma identidade visual, que, por sua vez, busca expressar o conceito da obra a ser divulgada. Vale reforçar, inclusive, que o projeto é um manual de divulgação que também propõe a construção de um manual de marca.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Abaixo, segue parte da pesquisa em torno das ferramentas utilizadas para construir o manual de divulgação para o livro *Canção do Fogo*. O mapeamento foi realizado entre os meses de novembro e dezembro de 2015. No caso das *fanpages*, também foram observadas as postagens dos quatro meses anteriores, embora isso não esteja detalhado abaixo. Além disso, é válido mencionar os critérios utilizados, que se basearam, principalmente, em compatibilidade de gênero e público com o livro *Canção do Fogo*. Em nível secundário, foi levada em consideração a representatividade da obra, seja no cenário nacional ou internacional.

#### 3.1. Sites de livros

##### Site oficial da série *Harry Potter* (livros)

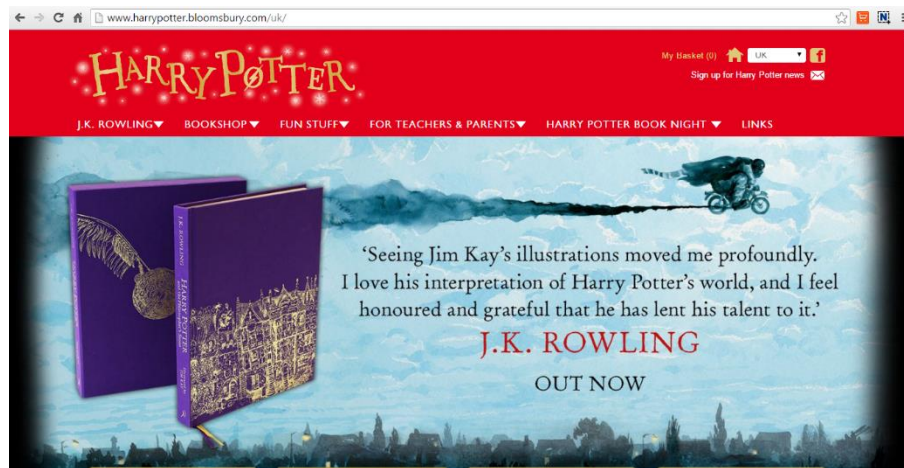


Figura 1 - <http://www.harrypotter.bloomsbury.com/uk/> <Acesso: 12 de dezembro de 2015>

A primeira escolha foi norteadada pela representatividade literária e midiática desta saga de livros infanto-juvenis, que é uma das maiores responsáveis pela popularização do gênero Fantasia desde o seu lançamento, em 1997. Hospedado no portal da editora original, a Bloomsbury, observamos que a página destaca as cores vermelho e dourado, as mesmas da Grifinória, casa à qual pertence o personagem Harry Potter, na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Além disso, o título foi escrito em uma tipologia criada especialmente para a construção da identidade visual da saga. As letras também aparecem permeadas por ilustrações animadas que sugerem pequenas fagulhas mágicas.

Entre os cinco sites pesquisados, este é o mais complexo. Na parte inferior do cabeçalho, vemos um menu composto por seis itens, que são:

1. “J.K. Rowling”, com dois subitens: o primeiro traz uma breve biografia e o segundo apresenta uma lista de prêmios ganhados pela autora;
2. “Bookshop”, que possibilita a compra dos livros;
3. “Fun Stuff”, que conta com um glossário de termos próprios do “mundo da magia” e algumas ferramentas interativas, como um gerador de nomes, que informa ao visitante do site o nome que ele teria em Hogwarts, e um quis que permite ao fã saber com qual dos personagens ele teria maior afinidade;
4. “For teachers & parents”, informando a pais e professores quais as qualidades da obra e como os livros podem ser utilizados como matéria paradidático;
5. “Harry Potter Book Night”, link para um evento que aconteceu no Reino Unido em 6 de fevereiro de 2016, envolvendo a autora e os fãs da série;
6. “Links”, que traz uma lista de site relacionados, como o endereço oficial de J. K. Rowling e o “Pottermore”, rede social criada para os fãs.

Em destaque na home, também vemos em um banner a propaganda da edição ilustrada de Harry Potter e a Pedra Filosofal, composta por uma imagem do livro em três dimensões e uma frase da autora atestando a qualidade dos desenhos feitos por Jim Kay. Além disso, encontramos links de contatos como e-mail e a página oficial da série no Facebook.

### Site da série *Percy Jackson e Os Olimpianos*, de Rick Riordan

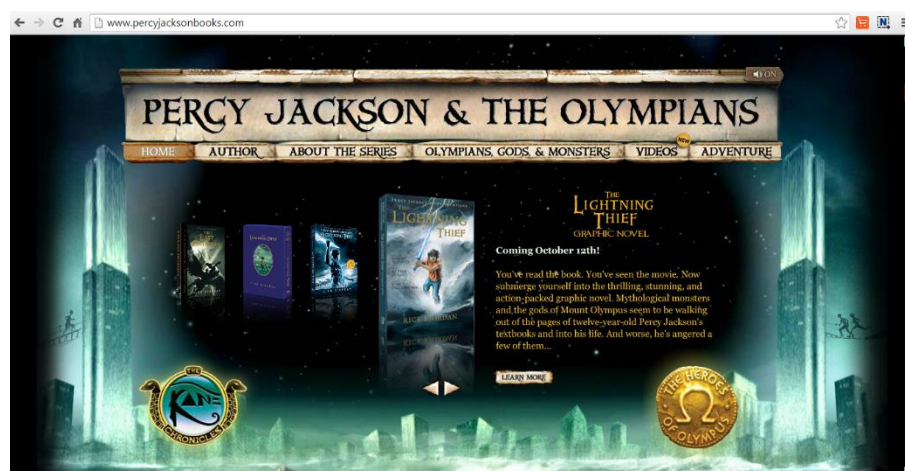


Figura 2 - Link: <http://www.percyjacksonbooks.com/> <Acesso: 12 de dezembro de 2015>

A segunda escolha também se baseou na representatividade da obra, tanto dentro do gênero “fantasia infanto-juvenil” quanto no mercado literário de modo geral. O plano de fundo

do site é decorado pela ilustração da capa do primeiro livro, *O ladrão de raios*. O *design* do cabeçalho, bem como a tipologia escolhida (sem serifa) para o título da série, são inspirados na cultura romana. O menu é composto por seis itens, sendo que o primeiro serve apenas para encaminhar o internauta de volta à página inicial (home). Em seguida, observa-se:

1. “Author”, que traz uma breve biografia e uma foto de Rick Riordan, além de alguns vídeos e áudios do escritor falando sobre os livros. O plano de fundo desta aba é a capa do segundo volume da saga, *O mar de monstros*;

2. “About the series” apresenta, de forma geral, a sinopse dos cinco livros oficiais e a dos dois spin-offs, além do primeiro capítulo de cada um;

3. “Olympians, gods & monsters” contém o nome e uma ilustração dos personagens principais e uma breve descrição dos mesmos;

4. “Vídeos” é uma galeria com alguns dos principais vídeos relacionados à série, como os trailers dos das duas adaptações cinematográficas e registros viagens e encontro com fãs realizados por Rick Riordan;

5. “Adventure”, como o próprio termo sugere de antemão, permite que o fã faça o download de jogos e wallpapers relacionados à história e aos personagens.

Também é válido mencionar que o site possui efeitos sonoros de trovão — que ouvimos quando clicamos em algum link —, som de vento e de uma fogueira crepitando, tudo isso se alternando entre uma aba e outra. A home mostra as capas e as sinopses dos livros e *spin-offs*.

### ***Site de As crônicas de senhores de castelo, de G. Brasman e G. Norris***

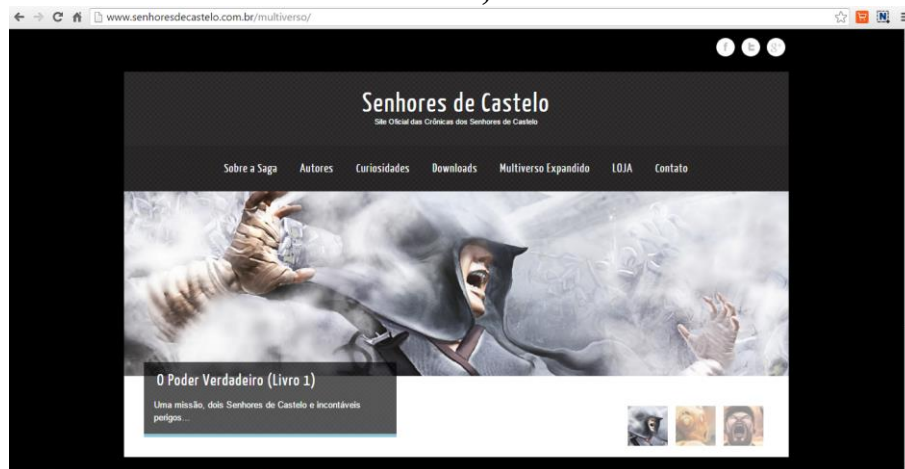


Figura 3 - Link: <http://www.senhoresdecastelo.com.br/multiverso/> <Acesso: 12 de dezembro de 2015>



Publicada pela editora Verus, selo do Grupo Editorial Record, a série, que até o momento conta com três livros publicados, é uma das poucas obras nacionais que possuem site oficial. Isso, aliado ao fato de pertencer a uma das principais editoras do país, foi a razão primordial para que eu escolhesse analisar o site neste trabalho.

Com predominância das cores preto, cinza e branco, o site traz no canto superior direito ícones que direcionam para a página oficial da série no Facebook e no Twitter, além de um link do Google +.

O menu possui sete abas:

1, “Sobre a saga” traz a sinopse dos três livros e o link de cada um deles no Skoob (rede social de leitores);

2. “Autores” apresenta os autores com uma pequena biografia, bem como seus nomes originais, já que os mesmos assinam a obra com pseudônimos;

3. “Curiosidades” traz uma lista de fatos inusitados acerca dos três livros até então lançados;

4. Em “Downloads”, o internauta pode fazer o download de trechos dos livros, wallpapers e ilustrações;

5. “Multiverso expandido” é uma aba que traz contos relacionados ao mundo fantástico da saga, histórias não-oficiais escritas por fãs, além de uma galeria com ilustrações e *FanArts*;

6. Em “Loja”, os leitores podem adquirir os livros e marcadores personalizados;

7. Por fim, a aba “Contato” traz os e-mails e perfis dos autores no Twitter.

Na home, há três slides que se alternam mostrando uma ilustração referente a cada um dos livros.

## Hostsite *O Espadachim de Carvão*, de Affonso Solano



Figura 4 - Link:

<http://www.fantasycasadapalavra.com.br/oepadachimdecarvao/> <Acesso: 12 de dezembro de 2015>

Lançado em 2013, o livro já vendeu quase 80 mil exemplares, sendo considerado um best-seller, e, unido ao fato de ser brasileiro, motivou a escolha do site para análise. A página, hospedada no site da editora, é decorada pela cor verde. Na home, há uma imagem em três dimensões do livro, ao lado de uma breve sinopse. O menu possui quatro itens, sendo que um destes direciona o internauta para o catálogo da editora. Os demais são:

1. “Livro”, que é um link para a home e a sinopse da obra;
2. “Prévia” traz o primeiro capítulo sobre a ilustração de um livro aberto;
3. “Onde comprar” oferece os links das principais lojas virtuais que vendem a obra.

Por fim, há os links da página oficial do livro no Facebook e no Twitter.

## Site de *Dragões de Éter*, de Raphael Dracon

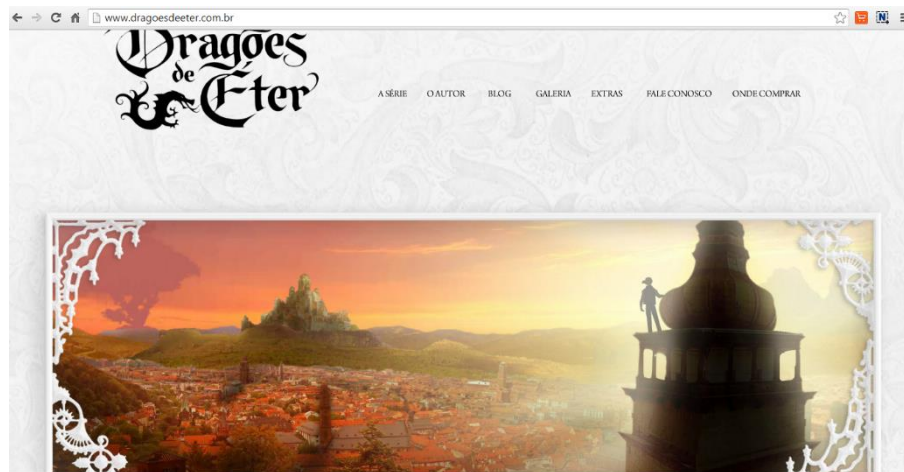


Figura 5 - Link: <http://www.dragoesdeeter.com.br/> <Acesso: 12 de dezembro de 2015>

Publicado pela em 2007, o primeiro volume da trilogia, *Caçadores de Bruxas*, foi um dos primeiros livros de fantasia juvenil escritos por um autor brasileiro. Junto com as continuações, *Corações de neve* e *Círculos de chuva*, a série já comercializou mais de 200 mil exemplares. Por esses motivos citados, o site da obra foi escolhido para análise.

O menu é formado por sete itens:

1. “A série”, que apresenta a sinopse de cada um dos três livros;
2. “O autor” traz uma biografia de Raphael Dracon;
3. “Blog” direciona para o site pessoal do autor;
4. “Galeria” é composto por fotos de participações em eventos literários, ilustrações feitas por fãs e workshops;
5. “Extras” traz vídeos e descrições dos reinos que compõem o mundo fictício;
6. “Fale conosco” é uma aba para quem deseja entrar em contato com o autor e sua equipe;
7. “Onde comprar” reúne as principais lojas virtuais que vendem os livros.

Na home do site, que explora o preto e usa mais o cinza-claro. O *design* opta por cores neutras, sem saturação, deixando a cor para a ilustração. Além disso, há uma ilustração animada e colorida, mostrando, em panorâmica, o reino onde se passa a história.

### 3.2. Fanpages

#### Fanpage da série *Supernova*, de Renan Carvalho



Figura 6 - Link: [www.facebook.com/supernova.roc](https://www.facebook.com/supernova.roc)

Com mais de 20 mil seguidores, a *fanpage* da série *Supernova*, série *Young Adult* brasileira, traz a imagem em três dimensões da capa na foto de perfil. A mesma imagem está na capa da página, ao lado de uma ilustração representando um dos personagens do livro.

Entre os dias 1º e 12 de dezembro de 2015, houve nove postagens na página, sendo que, destas, cinco são *links* para compra dos livros. Nas semanas anteriores, também há vários *posts* com fotos de sessões de autógrafos e outros relacionados a elementos da história, acompanhados de ilustrações e vídeos, principalmente o *book trailer* do livro.

Na página, também há um link para o site do autor e para o canal do livro no Youtube.

#### Fanpage do universo ficcional *Percy Jackson*



Figura 7 - Link: [www.facebook.com/PercyJackson](https://www.facebook.com/PercyJackson)

Com quatro séries de romances infanto-juvenis e *Young Adults*, o universo ficcional do semideus Percy Jackson conta com uma única *fanpage* no Facebook para a divulgação. Durante os meses de novembro e dezembro de 2015, foram observadas várias publicações referentes aos novos lançamentos da franquia, quase sempre acompanhadas das capas dos livros em inglês e traduzidos para outros idiomas. Também há ilustrações conceituais, além de vídeos com o autor comentando os livros e fotos de eventos de lançamentos.

No lugar da foto de perfil, vemos uma ilustração do personagem Percy Jackson e a capa faz referência ao novo livro de Rick Riordan, *The trials of Apollo*.

### **Fanpage da série *A arma escarlata*, de Renata Ventura**



Figura 8 - Link: [www.facebook.com/A-Arma-Escarlate-209624942406590](http://www.facebook.com/A-Arma-Escarlate-209624942406590)

A página dedicada à série infanto-juvenil brasileira traz postagens bastante diversas, alternando entre links para compra dos dois livros lançados, fotos da autora em eventos com os fãs, além de divulgação de *FanArts*. Também são publicadas fotos que os leitores enviam enquanto leem os livros.

A foto de perfil da página é a imagem do primeiro livro e a capa traz imagens em três dimensões dos dois livros, ao lado de uma breve sinopse e de três comentários elogiosos extraídos de resenhas publicadas no *Flash mob São Paulo*, jornal *O Globo* e no blog *Cia do Leitor*.

### 3.3. Book trailers

#### ***Supernova – o encantador de flechas, de Renan Carvalho***

Duração: 02'00”

Nacionalidade do livro: Brasileira

*Link: <https://www.youtube.com/watch?v=BcxgooGLOBc>*

Descrição: o vídeo é composto por ilustrações animadas e narrado em primeira pessoa pelo autor. A partir de 1min10s, surgem, na tela, frases curtas e que tentam sintetizar a essência da história e os questionamentos que ela traz. Seguem três exemplos: “O que é liberdade?”, “O que é paixão?” e “Quem detém a verdade?”. No final, vemos uma imagem em três dimensões do livro e uma mensagem convidando o internauta a comprar o livro. Em seguida, aparece a data de lançamento e o endereço da *fanpage* da obra no Facebook. Por último, o vídeo credita os profissionais envolvidos em sua produção, incluindo o compositor da trilha sonora, semelhante à dos filmes de aventura *hollywoodianos*, assinada por Kevin McLeod.

#### ***Deuses de dois mundos, de PJ Pereira***

Duração: 02'52”

Nacionalidade do livro: Brasileira

*Link: <https://www.youtube.com/watch?v=GNAWuAlQKqE>*

Descrição: o *book trailer* da Trilogia dos Orixás une atores sintetiza a premissa da obra, unindo atores reais e animações digitais na construção da narrativa. Como indicado na descrição do vídeo. A narração é do cantor e compositor Gilberto Gil, com trilha sonora de Otto e Pupillo (Nação Zumbi) e participação especial de Andreas Kisser (Sepultura). A produção é assinada pela Laundry Design, de Los Angeles, onde PJ Pereira trabalha como publicitário. No final, surgem as imagens dos três livros enquanto vemos os créditos do vídeo.

#### ***Anjo mecânico, de Cassandra Clare***

Duração: 01'14”

Nacionalidade da obra: norte-americana

*Link: <https://www.youtube.com/watch?v=4nxQVz0uhNg>*

Descrição: O *book trailer* de *Clockwork angel*, publicado no Brasil como *Anjo mecânico*, une atores reais a um cenário digital. O vídeo não se preocupa em construir uma narrativa, limitando-se apenas a apresentar os personagens principais e uma breve sinopse. Para isso, os criadores recorrem a frases curtas que dão ao leitor uma ideia do que se trata a história. Nos segundos finais, uma narração, por meio da qual a protagonista, supostamente, revela suas motivações. No final do vídeo, aparece uma imagem em três dimensões do livro, ao lado de informações como o título, o nome da autora e o site da série. Por fim, somos informados pela produtora responsável por desenvolver o *book trailer*, a VLC Photo Productions, e a edição, assinada pela Diabolical Toy.

***Filha da tempestade, de Richelle Mead***

Duração: 00'58"

Nacionalidade da obra: norte-americana

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=8AVThDdQP4#t=34>

Descrição: construído com textos e ilustrações animadas, o vídeo começa apresentando a heroína e segue apresentando a sinopse da história. Além da trilha sonora, o *book trailer* contém efeitos sonoros que expressam a atmosfera do livro, como barulho de fogo e tiro e rugido de monstros. No final, vemos a imagem em três dimensões do livro, ao lado do título, do nome da editora e da informação sobre qual volume da série a obra se trata.

***Atlas esmeralda, de John Stephens***

Duração: 00'55"

Nacionalidade da obra: norte-americana

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=OUGciTvHpS4>

Descrição: o *book trailer* começa com a animação de um antigo livro de histórias se abrindo sobre uma mesa. A câmera vai se aproximando aos poucos e “introduz” o espectador no mundo da obra. Nesse caso, foram utilizados vários recursos audiovisuais: além de ilustrações animadas dos personagens e cenários, há efeitos sonoros que de chuva, pássaros grasnando, pessoas gritando, espadas sendo brandidas, dentre outros. Para dar sentido às cenas, há uma voz masculina que narra os acontecimentos. No final, o antigo livro que surgiu no início

se fecha, há um corte e aparece a imagem de um exemplar de *O atlas esmeralda*, ao lado do título, do nome do autor, do site da editora e da data de lançamento.

### 3.4. Músicas-tema

Nos últimos anos, com o aprofundamento da interação entre as novas mídias, alguns autores criaram músicas para fortalecer a divulgação de suas obras. Geralmente, os livros trazem personagens músicos, e gravar a faixa como se a história narrada fosse real é uma maneira de aproximar o leitor do universo ficcional. Isso, porém, não é uma regra; a canção pode apenas ser inspirada na mensagem transmitida pela narrativa, sem que esta tenha caracteres ligados ao mundo artístico. Consegui pinçar três exemplos ocorridos na literatura brasileira. Não encontrei nenhum caso no mercado internacional.

#### **Canção *Amor na hora certa* para o livro *360 dias de sucesso*, de Thalita Rebouças**

*Link: [www.rocco.com.br/ouca-a-musica-do-novo-livro-de-thalita-reboucas](http://www.rocco.com.br/ouca-a-musica-do-novo-livro-de-thalita-reboucas)*

O romance infanto-juvenil da escritora brasileira Thalita Rebouças conta a história de um grupo de amigos que formaram uma banda e conquistaram fama repentinamente. Como parte da campanha de divulgação, a autora escreveu a letra da música que teria, na trama, projetado a carreira artística do grupo. Um músico foi convidado para criar a melodia e gravar a faixa, que foi disponibilizada na internet.

#### **Música para o livro *Exorcismos, amores e uma dose de blues*, de Eric Novello**

*Link: [www.youtube.com/watch?v=HDUcMgI\\_RKs](http://www.youtube.com/watch?v=HDUcMgI_RKs)*

Embora os personagens centrais não sejam músicos, o romance de fantasia urbana traz várias referências musicais. Uma das músicas preferidas dos personagens foi composta pela cantora Cássia Novello, em parceria com o autor, e lançada no Youtube como parte da divulgação da obra.

#### **Música de Anahí para o livro *Aleph*, de Paulo Coelho**

*Link: [www.youtube.com/watch?v=ngEpooKQDxA](http://www.youtube.com/watch?v=ngEpooKQDxA)*



A pedido do autor brasileiro Paulo Coelho, a cantora mexicana Anahí compôs uma música inspirada na história do livro *Aleph*, publicado em 2010. A artista introduziu a fixa em uma versão *deluxe* do seu álbum, *Mi delírio*.

### 3.5. Brindes

**Chaveiros de *O guardião da última fada*, de Marcelo Siqueira, e de *Por um toque de ouro*, de Carolina Munhóz**

O livro infanto-juvenil *O guardião da última fada* contou com um chaveiro de tecido e em formato de cogumelo, baseado no cenário mais recorrente na história. O brinde teve edição limitada e foi distribuído para os primeiros que adquiriram um exemplar à época do lançamento.



Figura 9 – Divulgação

Outro exemplo é o romance *Por um toque de ouro*, que também possui um chaveiro fabricado em latão e com a identidade visual do livro impressa em alto relevo na superfície da peça. À época do lançamento, os primeiros exemplares disponibilizados para pré-venda em lojas virtuais traziam o objeto como brinde. Posteriormente, passou a ser comercializado no site Nerd Universe por R\$10.

### Marcador personalizado da *Trilogia Thrawn*, de Timothy Zahn

Os três livros, que compõem o antigo universo expandido de Star Wars, foram relançados no Brasil com marcadores especiais que imitam o formato de um sabre de luz verde.



Figura 10 - Reprodução/Cantinho da Leitura da Mari

### Bottom e marcador de *Cemitérios de Dragões*, de Raphael Dracon

A editora Rocco, responsável pela publicação da obra, confeccionou *bottoms* e marcadores personalizados com a identidade visual do livro e os distribuiu no lançamento e em sorteios realizados nas redes sociais.

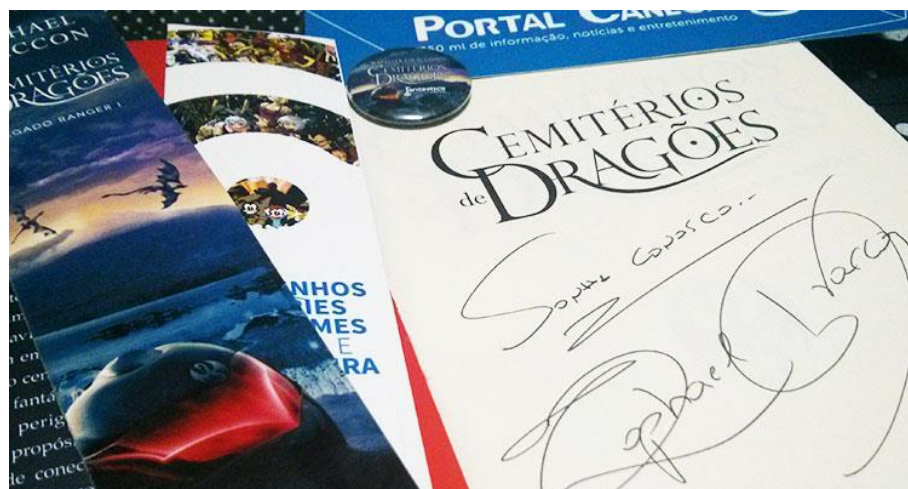


Figura 11 - Reprodução/Portal Caneca

### **Contos baseados em *Os portões do inferno*, de André Gordinro, e em *A batalha do apocalipse*, de Eduardo Spohr**

Com o intuito de promover os livros, os autores escreveram contos que se passam no mesmo universo ficcional de suas obras e os disponibilizaram gratuitamente na Internet, de modo que os leitores pudessem baixá-los gratuitamente.

*Um chamado do inferno*, de André Gordinro: <http://migre.me/trqGJ>

*A torre das almas*, de Eduardo Spohr: <http://migre.me/trqFi>

### **3.6. Jogos de Realidade Alternativa (ARG)**

*Alternative reality game* (ARG) é um jogo multimídia, que envolve espaços virtuais e reais na construção de uma história. Nesse contexto, um grupo de participantes se reúne em um determinado espaço de tempo para tentar resolver os enigmas e prosseguir na narrativa.

**A.I. - Inteligência Artificial:** A primeira experiência com ARG ocorreu em 2001, nos Estados Unidos, e foi utilizada com o intuito de promover o filme *Inteligência Artificial*, de Steven Spielberg. Em um trailer publicado na internet, aparecia nos créditos o nome Jeanine Salla, terapeuta de máquinas sensíveis. Ante a inexistência de tal profissão, um grupo de 7,5 mil pessoas começou a vasculhar a web em busca de informações, e foram se deparando com diversos sites que propunham vários desafios para serem discutidos e resolvidos pelo grupo. Ao todo, o jogo durou quatro meses.

**Zona Incerta:** Outro exemplo é o ARG *Zona Incerta*, iniciado em dezembro de 2006 e que durou cinco meses, envolvendo nove sites e 50 milhões de embalagens de “Guaraná Antártica”, empresa patrocinadora do projeto que mobilizou cerca de 350 mil pessoas. A história do jogo partia da seguinte premissa: uma empresa fictícia norte-americana chamada Arkhos Biotech anuncia planos de comprar a Amazônia. Em seguida, um suposto pesquisador do Guaraná Antártica acusa a empresa de sequestro e roubo da fórmula da bebida. O burburinho em torno do projeto foi tamanho que o senador Arthur Virgílio (AM), acreditou na veracidade da história e foi ao plenário denunciar o suposto crime.

**Vivo em Ação:** Entretanto, o exemplo mais significativo de ARGs desenvolvidos em território brasileiro talvez seja o *Vivo em Ação*, iniciado em 2004 pela operadora Vivo. Ao longo de cinco anos, os participantes, por meio de internet e serviços de telefonia móvel da Vivo, tinham que solucionar mistérios relacionados às tramas centrais, como recuperar

protótipos roubados de celulares e outras tecnologias. Na quarta e última edição, o número de jogadores girou em torno de três milhões.

**Sentinelas do Trapiche:** Na Bahia, um coletivo criou um ARG baseado no livro *Capitães da Areia*, de Jorge Amado. Na história, uma agência de empregos Standard explora a mão-de-obra de jovens de baixa renda. Diante disso, os jogadores resolvem enigmas em sites secretos com o objetivo de ajudar os membros da ONG Sentinelas do Trapiche a denunciar a Standard.

**Considerações:** A realização da pesquisa foi fundamental para compreender como as ferramentas publicitárias são criadas, obedecendo, dentre outras coisas, ao conceito da obra. A estratégia e suas ferramentas são essencialmente *online*, já que vivemos em uma época na qual o público está massivamente concentrado na internet. Desse modo, as plataformas digitais servem para divulgar o produto, além de atuar como uma fonte de informações a todos os que desejam conhecer melhor o trabalho e interagir com o conteúdo. Um exemplo disso é o Jogo de Realidade Alternativa, que oferece mais possibilidades de interatividade e manipulação do conteúdo, dialogando com a ideia de convergência midiática.

### 3.7. Manual de divulgação para *Canção do Fogo*

Conforme foi amplamente explicitado ao longo deste memorial, o manual de divulgação para o livro *Canção do Fogo* foi pensado com base nos conceitos de narrativa transmídia e convergência midiática, e foi organizado no formato de uma apresentação — tornando-o um produto de caráter experimental. Além das ferramentas descritas abaixo, o plano também prevê o apoio de uma assessoria de imprensa para a confecção e o envio de releases aos meios de comunicação tradicionais, a participação do autor em eventos literários e parcerias com blogs e sites independentes de literatura.

#### **Identidade visual**

Embora não seja propriamente uma ferramenta de divulgação, foi criada uma identidade visual que norteou a construção das peças. É necessário ressaltar que a logo descrita neste tópico é apenas uma sugestão a ser apresentada à editora, que poderá ou não acolhê-la.



Figura 12 – Logotipo

O logo foi pensado de forma que ressaltasse o caráter literário do produto, sendo totalmente tipográfico e dispensando o uso de elementos icônicos ou simbólicos. O nome *Canção do Fogo* aparece na cor branca e sobre um fundo preto. As letras trazem uma estética romana clássica ao mesmo tempo em que tentam expressar o movimento de chamas. O diacrítico (acento), por exemplo, e a cedilha remetem a uma pequena flama. No que concerne à disposição, as letras foram organizadas de modo que o nome pudesse ser lido da esquerda para a direita e de cima para baixo. Também existe uma área de segurança em torno do logo, podendo ser ultrapassada apenas pelo nome do autor.

Por fim, é válido mencionar que os elementos passíveis de serem utilizados ao lado do logo devem ser vetores planos e desprovidos de detalhes coloridos.

### **Jogo de Realidade Alternativa (ARG)**

Assim como as outras ferramentas que fazem parte deste projeto, o ARG para *Canção do Fogo* foi pensado com o objetivo principal de promover o livro, tentando estabelecer um vínculo entre o público e a história. A ideia é que os participantes sejam, em sua maioria, pessoas que ainda não leram o livro e que serão estimuladas a garimpar informações sobre a história.

Sobre a execução do jogo, criei o roteiro da primeira de três etapas. É válido ressaltar que as plataformas mencionadas no texto ainda não foram criadas — o que não é o propósito deste trabalho, que, inicialmente, visa apenas apontar caminhos.

Considerando o conceito de convergência midiática, o jogo foi pensado de modo a interligar o conteúdo a múltiplas plataformas, como sites, redes sociais (nesse caso, o Facebook), Youtube — tudo isso estando relacionado à história narrada no livro.

### **Ponto de partida do ARG**

Pedro, um dos integrantes da banda, cria um site que traz informações sobre o sumiço de Gabriel. Esse dossiê será composto por textos e notícias de sites e jornais fictícios.

Em seguida, Pedro acessa o Facebook com o intuito de pedir ajuda para encontrar Gabriel, fazendo postagens em grupos e compartilhando notícias sobre o fato. Ao acessar o site, os participantes são estimulados a responder questões sobre as possíveis causas do desaparecimento. Aqueles que desvendarem as missões propostas chegarão mais perto da verdade, passando ao nível seguinte.

### **Música *Fire Song***

Conforme apontado anteriormente, a criação de uma música também faz parte da estratégia apontada pelo manual de divulgação descrito neste memorial. Optei por apenas escrever algumas diretrizes, já que apresentar a composição finalizada seria inviável e desnecessário nesse estágio do projeto.

Com isso em mente, analisei casos semelhantes, e também acompanhei algumas bandas que correspondem ao perfil da banda descrita no livro, a exemplo do grupo australiano 5 Seconds to Summer, com o intuito de tentar imaginar os elementos sonoros.

Um músico profissional será contratado para criar a melodia e o arranjo, além de ajudar o autor do livro na escrita da letra, que será em inglês. A faixa será disponibilizada no SoundCloud e no Youtube cujos links serão incorporados ao site e compartilhados na *fanpage*, e também estará disponível nas informações do book trailer. Além disso, será sugerido à assessoria de imprensa, encarregada de mediar o contato com os veículos tradicionais, anexar o link nos e-mails com o release.

### Site de *Canção do fogo*

Com base nas páginas analisadas, o site do livro de fantasia juvenil *Canção do fogo* foi planejado de modo a agregar as principais informações sobre a obra e o autor, dialogando com as demais peças que integram o manual de divulgação, como o *book trailer*, a *fanpage* e o canal no Youtube. Além disso, pensou-se que o site deveria transmitir a atmosfera e entregar a promessa da história, de modo que a leitura atenda as expectativas previamente criadas no público.

É válido mencionar que o site em si ainda não foi construído, nem o domínio comprado, já que o objetivo principal aqui é projetar a estratégia de divulgação e suas ferramentas. No momento da execução, a ideia é que seja comprado um domínio com o endereço [cancaodofogo.com](http://cancaodofogo.com) ou [cancaodofogo.net](http://cancaodofogo.net). O autor arcará com os custos, mas a editora pode assumir a despesa e o trabalho caso tenha interesse.

Descrição: o site tem como plano de fundo o mapa do continente onde a história se desenrola. A borda superior é preta e levemente transparente. No canto superior esquerdo, está a identidade visual da obra, ao lado de um menu composto pelas seguintes abas:

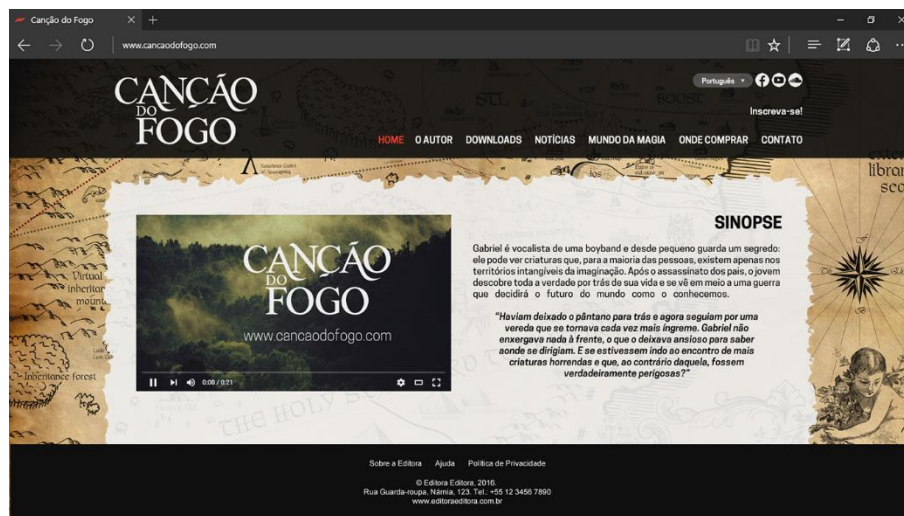


Figura 13 – Website

1. “O autor”, que trará uma breve biografia de Guilherme Reis, bem como um link para o seu site pessoal e seus perfis nas redes sociais;
2. “Downloads”, onde os leitores poderão baixar wallpapers, jogos e contos relacionados ao mundo da história (este último item será um link para [www.amazon.com.br](http://www.amazon.com.br));
3. “Notícias”, que trará informes sobre lançamentos, avisos, aparições na imprensa ou quaisquer outras informações referentes ao livro;

4. “Mundo da magia” traz um glossário de termos utilizados pelos personagens no decorrer da narrativa, além de uma lista com os reinos e outra com as principais raças que compõem o mundo ficcional da obra;

5. “Onde comprar” lista as principais lojas virtuais que estão vendendo o livro;

6. “Contato”, que possibilitará ao internauta enviar um e-mail ao autor ou ao profissional que administrar o site.

No corpo do site, sobre a ilustração de um antigo pergaminho, estão o *book trailer* do livro, ao lado de uma breve sinopse. No canto superior direito, foram colocados os ícones para as páginas do livro no Facebook e no Youtube, e para a música no SoundCloud.

### ***Book trailer***

Essa foi uma das etapas mais difíceis do projeto, pois havia uma indecisão sobre como apresentar a ideia, que inicialmente era criar um *book trailer* simples, com desenhos e frases que transmitissem a atmosfera do livro. Com o passar do tempo, porém, percebi que seria inviável apresentar o vídeo finalizado, tanto pela complexidade do que eu estava propondo, quanto pelos objetivos do manual de divulgação, que pretende apenas fazer sugestões em vez de executar as ações e confeccionar as peças.

Desse modo, criei um vídeo simples, com imagens de domínio público que, no *book trailer* propriamente dito, serão substituídas por desenhos feitos por um artista contratado especialmente para o projeto. A música utilizada também possui *copyright* livre, e foi editada de modo a se adequar ao tempo do vídeo. Sobre cada imagem surge uma frase que expressa um fato ou elemento da narrativa, finalizando com a imagem em 3D do livro.

### ***Fanpage para o livro Canção do Fogo***

Seguindo o mesmo procedimento adotado para a produção do site, foi criado o projeto de uma página no Facebook, com o intuito de difundir informações referentes ao livro. A intenção é que a *fanpage* seja um espaço dinâmico, publicando notícias, links diversos, sorteios e outros tipos de conteúdo que contribuam para a divulgação. Além disso, pretende-se que a página ajude a trazer visibilidade para o site e o *book trailer*.





Figura 14 – Modelo de *fanpage*

**Descrição:** Para desenvolvê-la, analisei alguns casos concorrentes, com foco nas séries *Supernova*, *A arma escarlata* e *Percy Jackson*. O *design* da capa obedece ao padrão gráfico proposto pela identidade visual do projeto. A capa tem uma paisagem como plano de fundo, com a logo à esquerda, na cor branca. Na outra extremidade, à direita, foi colocada a capa em 3D do livro e pelo endereço do site [cancaodofogo.com](http://cancaodofogo.com). Já o avatar (a foto de perfil) traz um trecho da capa, mostrando a espada sobre um fundo preto e vermelho.

## Brindes

Inicialmente, foi pensado que camiseta, *bottom* e um wallpaper fossem os produtos derivados mais viáveis, tanto pelo custo-benefício quanto pelo apelo publicitário. Também existe a intenção de produzir marcadores de página, mas espera-se que tal iniciativa parta da editora, o que é praxe no que se refere à publicação de um livro. Em relação à camiseta e ao *bottom*, foram criadas três versões de cada, nas cores branca, preta e vermelha, todas trazendo a logo com o nome *Canção do Fogo*, que variou entre o preto e o branco de acordo com a cor do plano de fundo. Ambos os brindes podem ter edições limitadas. Os *bottoms* serão distribuídos em eventos e as camisetas estarão na pré-venda do livro em lojas virtuais, e serão distribuídas apenas aos 21 primeiros compradores.

O *wallpaper* é composto por uma imagem ilustrativa, de domínio público, sendo apenas uma sugestão de como o trabalho deverá ser confeccionado, trazendo a logo no canto inferior direito. Esse brinde estará disponível para *download* gratuito no site do livro.



Figura 15 – Modelo de camiseta preta



Figura 16 – Modelos de *bottom*



Figura 17 – Modelo de *wallpaper*

#### 4. ORÇAMENTO

Os preços descritos na tabela abaixo correspondem a valores médios praticados no mercado. A pesquisa foi realizada via internet, em agência de publicidade, e consultando profissionais, incluindo *freelancers* no site Workana, que agrega profissionais que oferecem diversos serviços, incluindo *design* e programação. Também consultei o site do Escrytos, um projeto de publicação sob demanda de *e-books* do Grupo Leya. O valor da assessoria de imprensa foi informado pela agência Especialista Digital, sediada em São Paulo. A ideia é que os custos sejam assumidos pela editora, que ficará livre para escolher as empresas e profissionais para a prestação dos serviços.

PEÇA	VALOR
Site (domínio, <i>design</i> e programação)	R\$ 2 150
<i>Bottom</i> (100 unidades)	R\$ 840
Camiseta (21 unidades)	R\$ 500
Identidade visual	R\$ 900
Capa da <i>fanpage</i>	R\$ 100
<i>Book trailer</i>	R\$ 2 400
Composição da música	R\$ 1 500
Assessoria de imprensa	R\$ 3 500 (custo p/ 8 semanas)

Tabela 1 - Orçamento do projeto

## 5. CRONOGRAMA

As atividades referentes ao manual de divulgação abarcam um período de quatro meses na fase de produção e confecção das peças. A editora e os profissionais contratados pela mesma se encarregarão de todas as etapas do processo, consultando o autor do livro sempre que necessário. Uma vez prontos, todos os produtos serão lançados no mesmo período, de modo que a divulgação tenha início pouco antes da publicação da obra.

Quando o livro já estiver sendo comercializado, as ações de divulgação continuarão regularmente, sendo mais intensas no início, com maior atuação da assessoria de imprensa, e da participação da editora e do autor em eventos literários. As datas para a realização de tais atividades devem ser definidas ao longo da produção do material, podendo ser ajustadas caso seja necessário.

ANO	201?			
ATIVIDADE/MÊS	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4
Produção do site e <i>fanpage</i>	x	x	x	
Composição da música	x	x		
Confecção de capa e logo	x	x	x	x
Produção do <i>book trailer</i>	x	x		
Produção do ARG	x	x	x	x
Confecção de brindes	x	x		

Tabela 2 – Cronograma do projeto

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criar o manual de divulgação para o livro *Canção do Fogo* foi um desafio. Um ano e meio se passou entre a primeira ideia e a conclusão do projeto, que sofreu mudanças significativas ao longo do processo. Inicialmente, pensei em um manual de divulgação tradicional, mas, devido a algumas influências bibliográficas que surgiram no decorrer do processo, decidi explorar o conceito de convergência midiática e narrativa transmídia, o que se refletiu em uma maior integração das peças e na utilização mais ostensiva de mídias relacionadas à Internet.

Foi um processo árduo, mas que me proporcionou bastante aprendizado sobre áreas pouco exploradas ao longo da graduação, principalmente no que tange ao *design* gráfico e à narrativa transmídia. Além disso, pude começar a esboçar ideias para projetos futuros relacionados ao tema, tanto no mercado de trabalho quanto na área acadêmica.

Ainda sobre as dificuldades, o mais complicado foi compreender a lógica que rege a linguagem da comunicação visual, além de tentar dominar ferramentas e *softwares* de criação gráfica. Para isso, contei com a ajuda de um profissional da área, o que foi fundamental para o andamento do trabalho. Apesar dos percalços, o processo serviu para ampliar o meu leque de experiências, ao mesmo tempo em que consolidou algumas convicções e levantou questionamentos.

Percebe-se que muitas editoras e autores, mesmo alguns dos mais conhecidos, ainda não compreenderam a importância de um site arrojado ou de uma página ativa nas redes sociais digitais para a ampliação e fidelização do público. Mais do que isso, é necessário que tanto obra quanto autor extrapolem as páginas dos livros e se façam presentes em outras plataformas, interajam com o leitor e o estimule a concretizar essa relação. Como foi explicado ao longo deste memorial, a narrativa transmídia é projetada com fins comerciais e publicitários, geralmente por grandes marcas; porém, escritores e editores podem explorar conceitos como *lovetmarks* lançando mão de investimentos financeiros pouco expressivos, de modo a aumentar o seu alcance e estabelecer um vínculo afetivo com o consumidor.

O Manual de divulgação para o Livro *Canção do Fogo* propõe exatamente isso, por meio de ações e ferramentas que exploram a convergência, a narrativa transmídia, a comunicação estratégica e a comunicação visual. Entretanto, é impossível prever a eficácia do projeto, ou até mesmo dizer se a sua execução ocorrerá de acordo com o que foi previsto, já que se trata de um projeto experimental e que necessita do empirismo para ser comprovado. Ainda assim, foi uma

experiência gratificante, sobretudo porque pude aproximar *hobbies* e experiências pessoais (no caso, a literatura de fantasia) do meu Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação.

Posso dizer, com segurança, que os objetivos foram alcançados: a pesquisa sobre o mercado editorial brasileiro, com foco no gênero fantástico, foi realizada, e o manual de divulgação foi construído. No entanto, a eficácia da estratégia proposta será comprovada apenas após a sua execução, que poderá ser diferente daquilo que foi sugerido.

Ainda assim, acredito que as ideias defendidas possam acrescentar uma nova perspectiva sobre a tortuosa tarefa que é planejar a divulgação de uma obra literária em um mercado cheio de percalços. Dessa forma, espero que o manual de divulgação para o livro *Canção do Fogo* sirva como um guia para outros projetos semelhantes, dentro e fora da academia. Frutos do desenvolvimento tecnológico e de uma indústria midiática extremamente robusta do ponto de vista financeiro, vários recursos característicos da convergência e da narrativa transmídia podem ser utilizados de forma criativa e inovadora por profissionais de comunicação e marketing.

## REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Silvio. Livros de Literatura Fantástica fazem crescer o mercado editorial. *Publishnews*. 2015. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2015/08/06/livros-de-literatura-fantastica-faz-crescer-o-mercado-editorial>>. Acesso: 22 de fevereiro de 2016.
- ALMEIDA, Pedro. Precisa-se de novos críticos literários. *Publishnews*. 2012. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2012/04/25/68080-precisase-de-novos-criticos-literarios>>. Acesso: Acesso: 22 de fevereiro de 2016.
- CARDOSO, Cláudio. *Atrás do Trio Eletrônico: Negócios, Internet e Sistemas de Informação*. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/5538>>. Acesso em: Acesso em: 2 de dezembro de 2014.
- CORREIA, Gabriel Costa. Zona Incerta: o ARG como meio de construção colaborativa de conteúdo. *Revista Geminis*. Nº 1. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/53/50>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2015.
- CULTURA BA. *Capitães da Areia inspira jogo de realidade alternativa que traz para os dias de hoje a essência da obra de Jorge Amado*. 2011. Disponível em: <<http://www2.cultura.ba.gov.br/2011/12/12/%E2%80%9Ccapitães-da-areia%E2%80%9D-inspira-jogo-de-realidade-alternativa-que-traz-para-os-dias-de-hoje-a-essencia-da-obra-de-jorge-amado>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2015.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- Dragões de Éter. *Raphael Draccon*. Disponível em: <<http://www.dragoesdeeter.com.br>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2015.
- Harry Potter Books. *Bloomsbury*. Disponível em: <<http://www.harrypotter.bloomsbury.com/uk>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2015.
- JENKINS, Henry, *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry, *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOZLAKOWSKI, Allan. Semiótica na Publicidade: Abordagens Conceituais sobre o Uso da Figa em Anúncios. In INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 16, 2011, São Paulo. São Paulo, PUC-SP: 2011. *Papers*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0793-1.pdf>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2015.
- LÉVY, Pierre. Pierre Lévy: a revolução digital só está no começo. Porto Alegre: 2015. *Correio do Povo*. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/?p=7087>>.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MASSOLAR, Pablo. Você sabe o que é marketing editorial?. *Administradores*, 4 de agosto de 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-o-que-e-marketing-editorial/79544/>>. Acesso: 15 de janeiro de 2016.
- MATANGRANO, Bruno Anselmi. Breve panorama da presença da fantasia na literatura brasileira. *Cândido: jornal da Biblioteca Pública do Estado do Paraná*, 10 de fevereiro de 2016. Disponível em:

<<http://www.candido.bpp.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=128>> Acesso: Acesso: 22 de fevereiro de 2016.

MATANGRANO, Bruno Anselmi. O fantástico no Brasil: as origens. *Revista Bang!* Nº 0. 2013. Disponível em: <[revistabang.com/2013/09/10/bangbr-0](http://revistabang.com/2013/09/10/bangbr-0)> Acesso: 22 de fevereiro de 2016.

MATANGRANO, Bruno Anselmi. O fantástico no Brasil parte II: a consolidação do gênero. *Revista Bang!* Nº 1. 2013. Disponível em: <[revistabang.com/2014/08/26/bang-brasil-1-online](http://revistabang.com/2014/08/26/bang-brasil-1-online)> Acesso: 22 de fevereiro de 2016.

MEDEIROS, Juliana. Et al. A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. *SciELO*. 2014. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S167869712014000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S167869712014000100007&script=sci_arttext)>. Acesso em: 2 de dezembro de 2014.

O Espadachim de Carvão. *Fantasy Casa da Palavra*. Disponível em:

<<http://www.fantasycasadapalavra.com.br/oespadachimdecarvao>> Acesso em: 12 de dezembro de 2015.

PAULO, MARCOS. Star Wars - Ascensão da Força Sombria. *Cantinho da Leitura da Mari*. 2015. Disponível em: <<http://cantinhodeleituradamari.blogspot.com.br/2015/10/resenha-star-wars-ascensao-da-forca.html>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2015.

Percy Jackson & The Olympians. Disponível em: <<http://www.percyjacksonbooks.com>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2015.

Portal Caneca. Kit Cemitérios de Dragões autografado. 2014. Disponível em:

<<http://portalcaneca.com.br/kit-cemiterios-de-dragoes-com-livro-autografado-promocao>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2015.

SALBERGO, Juliana Zanini. A composição da imagem no anúncio publicitário. In Intercom - Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 8, Passo Fundo, 2007. UPF, 2007. *Papers*. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0220-1.pdf>>. Acesso: 01 de dezembro de 2015.

SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo; Paulus, 2010.

SANTANA, Álvaro; SANTANA, Dhione; LOPES, Elaine; FERREIRA, Raquel; NETO, Evandro. A publicidade de guerrilha e a linguagem visual da persuasão. *Bocc*. 2011.

Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aa-vv-2013-pulicidade-gerrilha-linguagem-visual.pdf>>. Acesso: 01 de dezembro de 2015.

SENA, Gildeon Oliveira de; GUNÇA, Heltmar Maturino. Vivo em ação: do marketing ao pedagógico. *Comunidades Virtuais*. 2005. Disponível em:

<<http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/novastrilhas/textos/gildeonsena.pdf>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2015.

Senhores de Castelo. Disponível em: <<http://www.senhoresdecastelo.com.br/multiverso>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2015.

SILVA, Juremir Machado da. Pierre Lévy: a revolução digital só está no começo. *Correio do Povo*. 2015. Disponível em:

<<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/?p=7087>>. Acesso: 22 de fevereiro de 2016.



SODRÉ, M. *Best Seller: A Literatura de Mercado*. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1997.

WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Versão em português. The Beast (game). Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Beast\\_\(game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_(game))>. Acesso em: 25 de dezembro de 2015.