

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA ANGELI ANDREAZZI

REPUBLICA

**PROPOSTA PARA CRIAÇÃO DE UM SELO EDITORIAL PARA PUBLICAÇÃO DE
TRABALHOS DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO**

CURITIBA

2014

FERNANDA ANGELI ANDREAZZI

REPUBLICA

PROPOSTA PARA CRIAÇÃO DE UM SELO EDITORIAL PARA PUBLICAÇÃO DE
TRABALHOS DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO

Trabalho final de graduação apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.

CURITIBA

2014

AGRADECIMENTOS

A possibilidade de viver em Curitiba, de estudar na Federal e chegar até aqui, carregando tantas experiências e amizades na bagagem, devo tudo aos meus pais. Este trabalho é oferecido especialmente a eles, por sua dedicação, carinho e suporte em todos esses anos. Agradeço também à “chefa” Keli Roberta Cruz, por não me deixar desistir quando o pensamento ocorreu. Agora sei que foi a decisão certa. E agradeço por ter sido muito mais que chefe, uma mãe e amiga querida.

Às meninas do Boteco: vocês têm meu eterno obrigada por me tirarem à força de dentro do quarto. E aos amigos que conheci na faculdade: hoje vocês são minha família, tanto quanto Curitiba é a minha casa. Um viva também para a diva Lais Graf, pelo companheirismo e incentivo durante este projeto. Vocês todos fazem com que eu deseje dar sempre o meu melhor.

“O problema fundamental do editor não é colocar o seu produto no mercado, mas encontrar o leitor certo para cada um de seus títulos. O problema fundamental do consumidor é encontrar os livros que o interessam em meio à multiplicidade de títulos produzidos. Juntando a oferta fácil com a demanda difícil, temos de fazer com que os editores e os compradores de livros se encontrem mutuamente.”

Fábio Sá Earp
George Kornis

RESUMO

O objetivo primordial deste trabalho é provar a necessidade de criar um selo editorial para divulgação da produção dos estudantes universitários e também, trabalhar em sua elaboração. Para tal, serão abordados temas sobre os hábitos de leitura e mercado editorial brasileiro, o livro na era digital (passando pelo mercado dos *e-books*), bem como os objetos da produção universitária. Buscando atingir este objetivo, será aplicado um questionário aos alunos e ex-alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná. A partir daí, será desenvolvida a proposta de criação do selo e construção da marca.

Palavras-chave: Comunicação; Produção editorial; Livro digital; Produção universitária.

ABSTRACT

The primary objective of this paper is to prove the need to create an imprint to publish college student's text productions, and to work on its formulation. Therefore, subjects on reading habits, Brazilian publishing market, book in the digital era (through the market of e-books), as well as the objects of the university production will be addressed. Searching to accomplish this objective, a survey will be applied to students and former students of Social Communication at Universidade Federal do Paraná. From there, the proposition to create an imprint and its brand building will be developed.

Tags: Communication; Publishing; e-Book; University production.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Faturamento e Vendas Setor Editorial (2010-2011)	13
Figura 2 – Distribuição do preço de capa	16
Figura 3 – A Cauda Longa	17
Figura 4 – Marketing em conteúdo gerado pelas pessoas	22
Figura 5 – O ecossistema dos <i>e-books</i>	24
Figura 6 – Curva da venda de <i>e-books</i> no Brasil	28
Figura 7 – Formatos (Questão 2)	33
Figura 8 – Consumo do livro digital (Questão 3)	33
Figura 9 – Conteúdos mais lidos (Questão 1)	34
Figura 10 – Conteúdos com maior investimento (Questão 4)	35
Figura 11 – Frequência da prática da escrita (Questão 5)	36
Figura 12 – Gêneros favoritos (Questão 6)	36
Figura 13 – Divulgação (Questão 7)	37
Figura 14 – Acesso ao conteúdo universitário (Questão 8)	38
Figura 15 – Interesse (Questão 9)	38
Figura 16 – Página principal do site <i>Kindle Direct Publishing</i>	47
Figura 17 – Página principal do site <i>Wordpress.org</i>	48
Figura 18 – Teia semântica	52
Figura 19 – Verbetes <i>república</i>	53
Figura 20 – Logos das dez maiores editoras	54
Figura 21 – Comparação dos escritos <i>Republica</i>	55
Figura 22 – Restrições de aplicação	56
Figura 23 – Interface do portal <i>online</i>	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 INDICADORES DE LEITURA NO BRASIL	11
3 MERCADO EDITORIAL	15
3.1 LINHAS GERAIS	15
3.2 MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO	16
4 O LIVRO NA ERA DIGITAL	20
4.1 INOVAÇÕES NA ERA DIGITAL	20
4.2 O E-BOOK E SEUS IMPACTOS	23
4.2.1 <i>Global e-Book Report: Perspectivas para o mercado brasileiro</i>	27
5 PESQUISA HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTEÚDO TEXTUAL	30
5.1 METODOLOGIA	30
5.2 PESQUISA COM UNIVERSITÁRIOS DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UFPR	31
6 PRODUÇÃO UNIVERSITÁRIA	40
6.1 PRODUÇÃO UNIVERSITÁRIA NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UFPR	40
6.1.1 Monografias	40
6.1.2 Livros-reportagem	41
6.1.3 Produtos do <i>advertainment</i>	41
6.1.4 Conteúdo artístico e literário	42
6.2 DIVULGAÇÃO E ACESSO	42
7 O SELO UNIVERSITÁRIO INDEPENDENTE	44
7.1 PROPOSTA DE CRIAÇÃO DO SELO	44
7.1.1 Justificativa	44
7.1.2 Diferenciais	45
7.1.3 Viabilidade	46
7.2 A CONSTRUÇÃO DA MARCA	49
7.2.1 Posicionamento	49
7.2.1.1 <i>Missão</i>	50
7.2.1.2 <i>Visão</i>	51
7.2.1.3 <i>Valores</i>	51

7.2.2 Nome do selo	51
7.2.3 Identidade gráfica	53
7.3 PORTAL <i>ONLINE</i>	57
8 CONCLUSÃO	58
9 REFERÊNCIAS	60
10 ANEXOS	63

1 INTRODUÇÃO

Dizer que a maior parte das leituras necessárias a este e a tantos outros trabalhos de conclusão que estão sendo desenvolvidos simultaneamente foi realizada em formato digital¹, já pode ser considerado um indicativo de que existe uma tendência de migração dos conteúdos impressos para os digitais. Esta tendência se vale tanto nas formas de comunicação interpessoal, leitura informativa (notas, notícias) e formativa (artigos, textos acadêmicos), quanto no consumo de livros (e-books). No desenrolar deste trabalho, serão esmiuçados dados sobre os hábitos de leitura e mercado editorial brasileiros, bem como a reinvenção do livro no advento da era digital.

Cada vez mais as possibilidades dos meios eletrônicos multiplicam as construções hipertextuais possíveis, lançando em rede uma infinidade de conteúdos disponíveis fácil e gratuitamente. Uma questão a ser respondida pelas editoras diante destas circunstâncias é: como se manter relevante e interessante para o leitor conectado? A pesquisa a ser desenvolvida neste trabalho parte de investigações bibliográficas e documentais sobre os temas que circundam o livro na era digital, para mais tarde tratar a possibilidade de desenvolver um projeto na área editorial.

Uma pesquisa tipo *survey* a ser realizada entre os alunos e ex-alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, tem como objetivo identificar padrões comportamentais acerca dos hábitos de leitura, consumo e produção dos gêneros acadêmicos e literários durante a trajetória universitária. Além disso, essa pesquisa tem a pretensão de obter dados sobre o consumo de textos em formato digital, investigar as produções universitárias, sua divulgação e formas de acesso.

Mas, primordialmente, este trabalho busca provar a necessidade de reunir e distribuir a produção universitária, como forma de facilitar o acesso e o consumo deste conteúdo, colaborando para incrementar a produção e favorecer a multiplicidade de assuntos e abordagens. O conhecimento produzido na Universidade, atualmente, sequer consegue alcançar e beneficiar amplamente aos próprios estudantes. Por essa razão, é preciso possibilitar que ele chegue ao corpo discente e vá além, causando

¹ Visto que várias das obras de referência foram consultadas em formato digital, algumas das citações podem aparecer sem a indicação de página, já que neste formato a paginação varia conforme o dispositivo de acesso.

impacto positivo na sociedade. De acordo com ZAID (2004), o caminho está nas novas tecnologias que favorecem o desenvolvimento do mercado editorial. O livro e os textos em formato digital são o futuro indesviável.

2 INDICADORES DE LEITURA NO BRASIL

As pesquisas existentes no âmbito do mercado editorial e comportamento do leitor brasileiro são poucas e por vezes, contraditórias. Mas para que este trabalho possa compreender algumas noções do funcionamento do mercado editorial nacional é preciso, antes, desenhar uma noção básica sobre o perfil do leitor brasileiro. Para tal, serão evidenciados alguns dados e resultados das pesquisas *Retratos da Leitura no Brasil* e do Diagnóstico de *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro*²

No Brasil, vivem 88,2 milhões de pessoas que podem ser consideradas leitores ativos³. Este número, desde a pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* anterior, divulgada em 2007, oscilou negativamente, passando de 55% para 50% da população brasileira com 5 anos de idade ou mais. De acordo com a mesma pesquisa, diminuiu também a média de livros lidos por ano, de 4,7, em 2007, para 4, em 2011. Esta queda nos índices de leitura não é injustificada.

Conforme os indicadores comportamentais, entre os brasileiros, as principais motivações para a leitura são a atualização cultural, lazer ou exigência acadêmica. No entanto, a leitura como atividade de lazer, (incluindo agora a leitura de revistas, jornais e textos na internet, que ficaram de fora das pesquisas) aquela que é feita por gosto, prazer ou necessidade espontânea, ocupa apenas a sétima posição na lista do que o brasileiro faz em seu tempo livre.

Isso porque, de acordo com Fábio Sá Earp e George Kornis, em *A Economia da Cadeia Produtiva do Livro*, “não há nada mais caro do que produzir um leitor”. Os autores afirmam que:

(...) o livro é uma dentre as diversas opções de lazer à disposição de cada um. (...) Sobra, portanto, pouco tempo para a leitura por lazer. Cada um dos leitores vai buscar, dentre os títulos que estejam facilmente ao seu alcance, aqueles que mais lhe interessam – e, dentre estes, aqueles de menor custo, tanto em dinheiro como em tempo.

(EARP e KORNIS, 2005)

² Os dados, referentes ao ano de 2011, foram extraídos da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, realizada pelo Instituto Pró-Livro; e *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro*, realizada pela Câmara Brasileira do Livro, Sindicato Nacional dos Editores de Livros e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.

³ A pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, para fins estatísticos, considera o leitor como a parcela da população com 5 anos ou mais, que leu, inteiro ou em partes, pelo menos um livro nos últimos três meses.

A leitura de livros, nesse sentido, é um hábito custoso tanto em dinheiro como em tempo. Na medida em que cresce e se democratiza o acesso do brasileiro à internet e a outros produtos culturais como a música, a produção cinematográfica e a televisão, é cada vez mais comum que um indivíduo direcione seu tempo livre a atividades diversas, como por exemplo assistir vídeos e filmes em DVD, acessar redes sociais como o Facebook e o Twitter, ouvir e fazer download de músicas e vídeos na internet, jogar videogames, entre outros. Assim, contrai-se o tempo e o investimento que poderia antes ser dedicado mais exclusivamente à leitura de livros.

Uma outra disposição, que a pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* aponta como recorrente nas três edições realizadas até hoje, são as principais correlações sociais com a prática da leitura. Estas residem na classe social, ambiente familiar em que o indivíduo está inserido e, principalmente, na escolaridade. Os dados extraídos da pesquisa apontam que 48% da população leitora está atualmente matriculada em alguma fase do ensino acadêmico; seja básico ou superior, e outros 16% já têm concluído o ensino superior. Fato este que justifica as preferências nacionais de leitura.

Entre os gêneros disponíveis no mercado editorial, aqueles mais lidos são os didáticos, religiosos, produções literárias (romances, contos, poesia), autoajuda, literatura infanto-juvenil, produções históricas e biográficas, quadrinhos e, categoria que por sua participação recente nas vendas do setor editorial, passou a ser contabilizada na edição de 2011 da pesquisa, os livros científicos, técnicos e profissionais (CTP). Estes dados refletem diretamente no significado que a prática da leitura tem no imaginário nacional, onde, conforme aponta a supracitada pesquisa, a leitura se apresenta, principalmente, como fonte de conhecimento para a vida, para o desenvolvimento acadêmico e atualização profissional.

Essas estatísticas de cunho comportamental, que apontam uma queda nos hábitos de leitura do brasileiro, entram em contradição com os dados processados pelo diagnóstico *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro*, que detectou um crescimento de 9,8% na quantidade de exemplares vendidos ao mercado, entre os anos de 2010 e 2011. Se fossem consideradas também as vendas ao governo, esse crescimento seria de 13,7%.

Uma interpretação válida dos dados de ambas as pesquisas, combinadas, indica a existência de alguns nichos no mercado da venda de livros, que seriam

responsáveis pelo crescimento das vendas. Enquanto o subsetor de obras gerais apresenta decréscimo tanto nas vendas por exemplar quanto por faturamento, os livros didáticos e técnicos (CTP), em apenas um ano, alcançaram índices de crescimento impressionantes. Além do aumento no número de novos exemplares publicados ou reimpressos, os subsetores de livros didáticos e técnicos (CTP), foram os únicos que apresentaram crescimento tanto na venda por exemplares quanto no faturamento total, conforme demonstrado na tabela a seguir, extraída do diagnóstico de *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro*.

Figura 1 – Faturamento e Vendas Setor Editorial (2010-2011)

Faturamento e Exemplares TOTAIS (mercado + governo)						
Por Subsetor Editorial 2010 e 2011						
Subsetor	Faturamento			Exemplares Vendidos		
	2010	2011	Var (%)	2010	2011	Var (%)
Didáticos	2.102.178.508,83	2.383.749.066,43	13,39	202.658.992	226.975.745	12,00
Obras Gerais	1.167.929.865,41	1.059.876.260,39	-9,25	135.230.256	117.198.883	-13,33
Religiosos	496.522.331,56	483.749.629,05	-2,57	74.085.211	89.447.052	20,74
CTP	739.287.590,96	910.064.217,44	23,10	25.970.826	35.847.160	38,03
TOTAL	4.505.918.296,76	4.837.439.173,32	7,36	437.945.285	469.468.841	7,20

(Fonte: SNEL 2011 - Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro)

As vendas feitas ao governo, principalmente através dos programas de incentivo à leitura e ao desenvolvimento educacional, como o *Programa Nacional do Livro Didático* (PNLD) e o *Programa Nacional Biblioteca da Escola* (PNBE) representaram para o mercado editorial um dos maiores impulsores do crescimento registrado.

Uma importante consequência do aumento no número de livros publicados e exemplares vendidos é a redução no preço do livro. De 2004 a 2011, foi registrada uma redução de 21,8% no preço médio, e de 44,9% no preço real da produção

editorial brasileira. Partindo desta perspectiva, apesar de o livro estar cada vez mais barato, não é difícil entender por que a prática da leitura é cada vez mais impopular.

Inserido na infinidade de informações que um indivíduo consome diariamente, o conteúdo escrito se apresenta de forma cada vez mais sucinta: como em notas, notícias, artigos, textos redigidos para blogs e sites, mensagens interpessoais, entre outras. Com essa transformação, a facilidade que a internet proporciona na busca pela informação torna improvável que este indivíduo busque suporte em um (ainda) caro e extenso livro para suprir sua necessidade de informação.

Conforme escrito por Joe Wikert, gerente geral e Publisher na O'Reilly Media, Inc., em seu blog sobre estratégias para o conteúdo digital:

*I find myself much more attracted to short bursts of content and I doubt I'm alone. Book publishers, on the other hand, are still caught up in making products built for yesterday's container, the 300-page print book. That's fine for the rare storytelling author who can capture your attention for many hours, but let's face it...most authors and their books don't meet that standard.*⁴

(WIKERT, 2013)

Assim sendo, apesar de os programas governamentais de incentivo à leitura e educação acarretarem um aumento no número de livros publicados e redução no preço do livro, o perfil do leitor brasileiro está em transformação e, conseqüentemente, o conteúdo editorial que é oferecido a ele, em seus formatos e estratégias de distribuição, também deverá ser repensado.

⁴ Em tradução livre: “Eu me vejo muito mais atraído por conteúdos breves, e duvido que esteja sozinho. Os editores, no entanto, ainda estão fazendo produtos pensados para os moldes do passado, o livro impresso de 300 páginas. O que é aceitável para o autor que conta histórias capazes de prender sua atenção por muitas horas, mas vamos encarar os fatos... a maior parte dos autores e seus livros não alcançam este patamar.”

3 MERCADO EDITORIAL

3.1 LINHAS GERAIS

Consideremos, antes de restringir o trabalho ao ambiente brasileiro, um cenário global. Se o mercado cultural, em geral, é um ramo de atividade extremamente instável e imprevisível, o editorial, especificamente, é um ramo de baixa – ou muito sofrida – lucratividade para aqueles envolvidos na produção e comercialização de livros.

Por essa razão, pode-se acompanhar uma tendência de que o mercado varejista de livros seja tomado pelas grandes redes de livrarias. Tanto por sua localização (a *mega store* precisa estar sempre no caminho do seu consumidor) quanto por seus altos custos operacionais, essas redes necessitam de um suprimento constante de *best-sellers* (aliado à venda de outros serviços e produtos culturais) para que possam sobreviver. A partir daí, há uma homogeneização, uma uniformização da produção cultural, obrigando as editoras a partirem em busca de uma fórmula secreta que coloque as obras de seus catálogos nas listas de mais vendidos.

Este cenário repete-se mundialmente, mas não necessariamente reduz a qualidade da produção editorial. Os bons livros não deixarão de existir; ao contrário, cada vez mais títulos estão sendo publicados, e mesmo esses títulos, acabam por encontrar leitores interessados. Os livreiros *online* e, posteriormente, o livro digital tiveram papel fundamental nesse processo, viabilizando uma produção e distribuição bem menos custosa. Segundo Earp e Kornis:

O problema fundamental do editor não é colocar o seu produto no mercado, mas encontrar o leitor certo para cada um de seus títulos. O problema fundamental do consumidor é encontrar os livros que o interessam em meio à multiplicidade de títulos produzidos. Juntando a oferta fácil com a demanda difícil, temos de fazer com que os editores e os compradores de livros se encontrem mutuamente.

(EARP e KORNIS, 2005)

3.2 MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

As regras que regem o mercado editorial mundial são, de certa forma, as mesmas que afetam o mercado brasileiro. Em linhas gerais, a produção de um livro permeia e depende de alguns fatores que virão a definir seu desempenho mercadológico: a produção editorial, de fato, a produção gráfica, a distribuição e, mais tarde, o acesso ao público consumidor dos produtos culturais e a demanda por parte deste público. O preço de capa de um livro, é geralmente distribuído pela extensão desta cadeia produtiva, como verificado na tabela a seguir:

Figura 2 – Distribuição do preço de capa

Distribuição Percentual do Preço de Capa de um Livro no Brasil

	%
Direitos Autorais	10
Custos Editoriais e Manufatureiros	25
Lucro da Editora	15
Distribuidor	10
Livreiro	40
Total	100

(Fonte: EARP e KORNIS, 2005. Pág. 24)

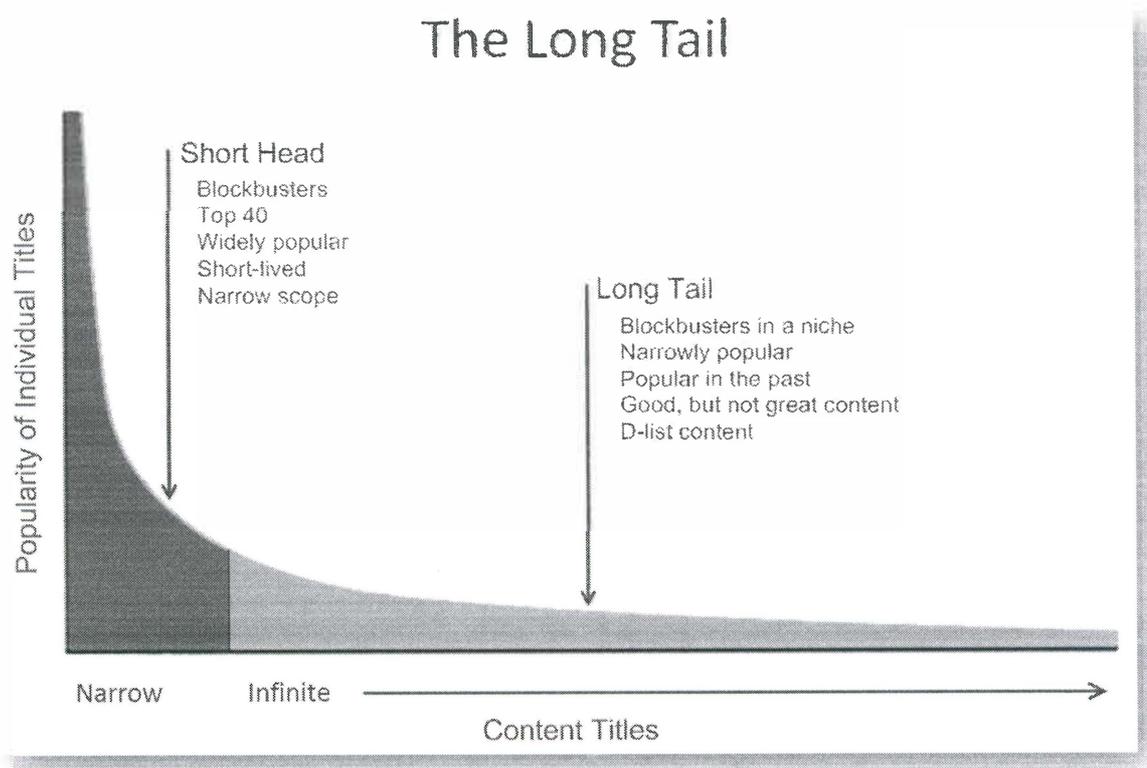
Entre os gastos envolvidos na manufatura dos livros, estão aqueles referentes à produção gráfica. São raras as casas editoriais que possuem uma gráfica própria; essa produção é normalmente terceirizada, devido aos altíssimos investimentos tecnológicos, de mão-de-obra e manutenção necessários para manter os padrões gráficos.

Em um país de grandes extensões como o Brasil, a distribuição também é um fator problema. Existem duas frentes responsáveis pela quase totalidade da distribuição dos livros no Brasil: as vendas feitas das editoras ao governo (e daí, destinadas aos programas de educação e à alimentação das bibliotecas públicas) e as vendas das editoras aos livreiros, feitas por intermédio de distribuidoras, que centralizam a produção de diversas editoras, possibilitando a distribuição de seus

catálogos às grandes redes de livrarias. Outras práticas de distribuição que não são tão comuns, por serem arriscadas e, por vezes, demandarem dos editores um trabalho que muitos não estão preparados para oferecer, são as vendas diretas às escolas e universidades, em feiras literárias, ou através de lojas próprias. Soluções como essas podem ser aplicadas de forma que o editor absorva os 40% do seu “lucro” que seria destinado ao livreiro, mas sem um investimento de marketing, impede que as publicações de seu catálogo cheguem ao conhecimento do público.

Na indústria cultural, em geral, não é fácil prever a reação do consumidor diante de um produto antes do seu lançamento, de forma que “tanto no caso do livro quanto do disco e do cinema, aproximadamente 10% das obras dão lucro, 20% se pagam e 70% dão prejuízo” (EARP e KORNIS, 2005). Ou seja, a demanda pelos produtos culturais é sempre uma incógnita, de forma que os editores precisam atualizar constantemente seus já extensos catálogos, e se valer de ações de *marketing* estratégicas, para cobrir suas perdas e, de alguma maneira, buscar o lucro.

Figura 3 – A Cauda Longa



(Fonte: ANDERSON, 2006. Pág.7)

O físico e escritor Chris Anderson explica este fenômeno detalhadamente em seu livro *A Cauda Longa*. De acordo com o autor, em qualquer negócio do ramo cultural, cerca de 20% dos produtos correspondem a 80% das vendas, ou seja, os demais produtos comercializados representam, na realidade, apenas uma maior gama de opções para o consumidor. O gráfico de vendas na página anterior demonstra um exemplo do setor cinematográfico, no entanto, o mesmo princípio aplica-se ao mercado editorial.

A área em azul do gráfico representa a “pequena cabeça”, o espaço onde se encontram os *best-sellers* e títulos mais populares, que recebem um grande apoio da mídia e são concebidos de forma genérica, de forma a abranger um maior público. O espaço em verde, por sua vez, representa a “cauda longa”, os inúmeros produtos de menor popularidade e que são consumidos em menores quantidades e menos lucrativamente.

No entanto, quando o assunto é o universo virtual, onde o espaço de armazenamento dos produtos não representa custo algum para o lojista, quantas mais opções ele dispuser para o consumidor, melhores serão os resultados:

(...) quando esse espaço não custa nada, de repente há como aproveitar essas vendas infrequentes, e elas também passam a ter valor. Esse foi o insight que resultou na Amazon, na Netflix e em todas as outras empresas já mencionadas. Todas elas concluíram que a economia do varejo on-line era capaz de prosseguir, mesmo nos pontos em que a economia do varejo tradicional perdia a força. Os produtos menos procurados continuavam vendendo pouco, mas eles eram tão numerosos que, no todo, constituíam um grande negócio.

(ANDERSON, 2006. Pág. 9)

De acordo com Alves (2000), o mercado editorial brasileiro recentemente deparou-se com um paradoxo. O país é o sétimo em volume de produção de livros, e também é referência mundial por sua excelência gráfica, de edição e produção das obras. No entanto, atualmente existem mais editoras produzindo livros do que livrarias físicas para distribuí-los⁵; além de haver uma parcela extremamente significativa da população que não cultiva o hábito da leitura. A falta de espaço para comercializar tamanha produção, acabou por gerar um outro efeito perverso: os livros passaram a

⁵ Menos de 10% das cidades brasileiras dispõem dos serviços de uma livraria.

ser impressos em tiragens menores⁶, o que acaba elevando os custos gráficos e de mão de obra, e encarecendo seu preço final.

As poucas livrarias existentes no país não são, é claro, os únicos distribuidores da produção editorial nacional. Em números bastante menores, mas significativos, também se enquadram como distribuidores as bancas, sebos, lojas de departamento, escolas, feiras e os agentes independentes (vendedores de rua, porta a porta e distribuidores de catálogo).

Nos Estados Unidos, e também em alguns países europeus, era comum e bastante rentável para as editoras a venda de livros por catálogo, mala direta, assinaturas e por intermédio de clubes do livro. Esses tipos de comercialização não chegaram a prosperar no Brasil. No entanto, já adiantavam uma tendência que viria mais tarde a se concretizar: o consumo de livros por demanda.

As livrarias e livreiros virtuais, bem como o *e-book*, que veio pouco tempo mais tarde, estão se estabelecendo no mercado global para suprir essa necessidade.

⁶ No mercado editorial brasileiro, as tiragens acompanham uma média de 3 mil exemplares, no caso das publicações em geral, e 30 mil exemplares, no caso dos *best sellers* importados ou livros didáticos.

4 O LIVRO NA ERA DIGITAL

4.1 INOVAÇÕES NA ERA DIGITAL

O termo “Era da Informação” (ou “Era Digital”) foi cunhado pela primeira vez pelo administrador Peter Drucker, para definir a situação pós-industrial em que se encontra a humanidade atualmente. Nesta nova realidade, o advento das tecnologias digitais representa transformações cruciais em diversos aspectos da sociedade como, por exemplo, a economia (cada vez mais voltada ao comércio da informação), a comunicação empresarial e política, e as próprias relações interpessoais, que enfrentam um novo paradigma diante da exposição em rede, como nas mídias sociais.

Em cada uma destas esferas, os processos econômicos ou de comunicação estão concentrados massivamente no *ciberespaço*⁷. Conforme escrito por Tom Chatfield em *Como viver na Era Digital*:

De palavras a imagens ou filmes, um computador é capaz de simular qualquer mídia. Instalando-se o programa adequado, é possível reproduzir sons, vídeos, imagens e textos à vontade – e estes podem ser enviados e recebidos a uma fração insignificante do custo e do tempo que uma operação semelhante exigia no passado. Pela primeira vez, todas as nossas necessidades de mídia e de comunicação – na verdade, todas as tecnologias intelectuais presentes em nossa vida – podem ser supridas por um único sistema integrado.

(CHATFIELD, 2012. Pág. 24)

Esta convergência tecnológica para dentro do *ciberespaço* é responsável também pela mudança nos hábitos de consumo dos produtos culturais, como no caso do cinema, televisão, música e, o que interessa em especial ser destacado para este trabalho, no caso do conteúdo textual. A principal variação da leitura em papel para a leitura em tela é a gama de possibilidades proporcionadas pelo hipertexto. De acordo com LEVY, em *Cibercultura*:

⁷ Segundo definição de Pierre Levy, em *Cibercultura* (1999), *ciberespaço* é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

A abordagem mais simples do hipertexto é descrevê-lo, em oposição ao texto linear, como um texto estruturado em rede. O hipertexto é constituído por nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, sequencias musicais etc.) e de links entre esses nós, referências, notas, ponteiros, “botões” indicando a passagem de um nó a outro. (...) Cada qual entra nesta “navegação” de acordo com os assuntos de seu interesse, e caminha de forma original na soma das informações (...).

(LEVY, 1999. Pág. 55-56)

Ler digitalmente exclui a imposição da linearidade no texto, abrindo espaço para que o leitor construa sua própria rede de informações. Nessa modalidade de leitura, “quem se desloca é o texto diante do leitor e não o contrário. A leitura deixa de ser um ato “estático” e passa a ter dinamismo e interatividade, a partir do momento que o leitor participa na redação do texto (...)” (SILVA, 2000). A esta leitura, pode-se chamar também *Leitura Sinestésica*, dado que seu uso otimiza a compreensão de ideias, conceitos e atitudes do sujeito produtor de discursos *pluritextuais*, melhorando assim a clareza e capacidade de argumentação assumidas por este leitor/autor.

Para além das possibilidades do hipertexto, as tecnologias da era digital facilitaram a criação de uma gama de ferramentas e funcionalidades, como o consumo *on demand*, a existência das lojas virtuais, portais de informação específicos a áreas de interesse, as redes sociais, os sistemas de crédito ou assinatura de conteúdo, as ramificações da *crowdculture* etc. Muitas delas são de relevância para o mercado editorial.

A venda de livros online e por demanda, por exemplo, provou-se vantajosa para o negócio dos livros, em especial, do livro digital. Os números de vendas de *e-books* já superam os dos livros impressos na livraria virtual *Amazon*⁸, que também comercializa o dispositivo para leitura (*Kindle*), e possui uma ferramenta de publicação que promove a produção de autores e editores independentes (*Amazon's Kindle Direct Publishing*). A editora digital brasileira *Mojo Books*⁹ oferece como opção, além da compra do livro em formato digital, que o consumidor solicite a impressão de um ou mais exemplares da obra, poupando a empresa de manter um grande estoque físico.

A cultura participativa da internet fomentou a criação de redes sociais exclusivas aos leitores de livros impressos e *e-books*, como é o caso da *Submarino*

⁸ <http://www.amazon.com.br>

⁹ <http://www.mojobooks.com.br>

Digital Club (ligada ao site *Submarino*¹⁰), bem como do site *Skoob*¹¹, iniciativas que buscam criar interações entre usuários com interesses afins. Plataformas que incentivam a produção da *fan fiction*¹² também podem alargar a experiência do leitor, de forma que o fã de determinada obra ou série “sente-se como um co-criador, autêntico colaborador do processo produtivo, capaz mesmo de ajudar a determinar os destinos das obras/produtos que admira” (FELINTO, 2012). Entre as vantagens que este tipo de iniciativa pode representar à empresa, merece destaque o marketing em conteúdo gerado pelos próprios usuários. Quando disponíveis as ferramentas de classificação por estrelas, publicação de resenhas e indicações, por exemplo, o conteúdo gerado pode servir como base para a tomada de decisão de compra de um consumidor potencial. A imagem abaixo demonstra o funcionamento de uma ferramenta do tipo, no site *Amazon*.

Figura 4 – Marketing em conteúdo gerado pelas pessoas

Marketing Digital

Marketing em conteúdo gerado pelas pessoas



Customer Reviews

33 Reviews

Star	Count	Average Customer Review
5 star	131	4.8 out of 5 (33 customer reviews)
4 star	34	
3 star	24	
2 star	14	
1 star	8	

Most Helpful Customer Reviews

32 of 33 people found the following review helpful:

This is a MUST READ for designers. February 10, 2004

By **Moses Ma "zenmaster888"** (San Francisco, CA USA) [See all my reviews](#)

[View comments](#) [Emotional Design: Why We Love \(or Hate\) Everyday Things \(Hardcover\)](#)

As I get older, I begin to see that designing is really about seeing, hearing, thinking and understanding at a higher level. If you're looking for an easy how-to for making your website or product punchier, this isn't for you. For me, the book was a perfect read. I am always hustling and gathering for the meaning of art and design, to push my own work forward, and to gain an advantage over my competitors in terms of design. Thus, Norman's book was right up my alley: his deconstruction of design into its visceral, behavioral and reflective aspects was powerful and compelling, and I believe this book is actually a manifesto that will eventually launch a new school of thought in design. The second half of the book delves into quite a more complex and forward-thinking issues, and I found it useful for FORTINO myself to read and think out of the box. It's an absolute must-have book for anyone interested in understanding the structure of the new design revolution and transforming their perspective on the art of designing at an emotional level.

Help other customers find the most helpful reviews [View all](#) [Report](#)

Was this review helpful to you? [Yes](#) | [No](#) [Comment](#)

32 of 34 people found the following review helpful:

More Theory than Practice. May 13, 2004

By **A Customer**

[View comments](#) [Emotional Design: Why We Love \(or Hate\) Everyday Things \(Hardcover\)](#)

I love Donald Norman. I love the work he does, and I love what he's taught me. I got so much from The Design of Everyday Things. I got something out of Things That Make Us Smart. I didn't get much out of this one at all.

(Fonte: LOUREIRO, 2011. Pág. 34)

¹⁰ <http://www.submarino.thecopia.com> e <http://www.submarino.com.br>

¹¹ <http://www.skoob.com.br>

¹² O termo *fan fiction*, ou *fanfic* refere-se a histórias inspiradas por quadrinhos, livros ou filmes famosos e escritas por fãs, não fazendo parte do enredo oficial.

Um terceiro tópico a ser destacado sobre a cultura colaborativa da internet e as ferramentas relevantes ao mercado editorial é o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo. Segundo Erick Felinto:

(...) o *crowdfunding* consiste num processo em que o próprio público colabora para o financiamento de um projeto. Através de sites na internet, os produtores anunciam sua ideia (para um filme, obra de arte ou produto de qualquer espécie) e pedem ajuda financeira aos internautas, que fazem então doações com a intermediação desses sites.

(FELINTO, 2012)

Além dos sites de financiamento coletivo generalizados, já existem no Brasil alguns portais com foco direcionado para projetos editoriais, como o *Bookstart*¹³ e o *Bookstorming*¹⁴, ambos desenvolvidos por editores cariocas. Sua importância reside especialmente na possibilidade da edição e divulgação de obras que não contam com investimento ou interesse editorial massivo, mas podem atrair a um público específico, que tem a oportunidade de se relacionar mais proximamente com a obra e seu desenvolvimento.

A partir das informações apresentadas neste item, é possível ter mais claro o panorama global e local onde está inserido o mercado do livro digital, e partir para suas discussões específicas.

4.2 O E-BOOK E SEUS IMPACTOS

No início dos anos 70, o norte-americano Michael Hart deu o passo inicial do que pode ser considerado como o nascimento do livro digital. O seu *Projeto Gutenberg* tinha como objetivo a criação de uma biblioteca virtual, onde livros e documentos de domínio público pudessem ser distribuídos gratuitamente em formato digital (VIRGINIO, NICOLAU, 2012). Para tal, Hart liderou uma equipe de voluntários responsáveis pela digitalização do conteúdo impresso e gravação de áudio-livros. O portal, ainda hoje ativo, já disponibiliza mais de 38000 obras em língua portuguesa, e outras 45000 em inglês¹⁵.

¹³ <http://www.bookstart.com.br>

¹⁴ <http://www.bookstorming.com.br>

¹⁵ Dados pesquisados nos portais <http://www.gutenberg.org/> e http://www.gutenberg.org/wiki/PT_Principal.

Já sobre a origem do termo *e-book*, a partir do processo recorrente de virtualização dos objetos, a muitos deles acrescentou-se o prefixo “e-”. Pode-se citar como exemplo o caso do “*e-commerce* (comércio eletrônico), o *e-learning* (ensino eletrônico), e-mail (correio eletrônico) e [o caso do próprio] *e-book*, que refere-se à utilização de livros através de dispositivos eletrônicos”¹⁶ (BOTTENTUIT JUNIOR, COUTINHO, 2007).

Figura 5 – O ecossistema dos *e-books*

O Ecossistema dos eBooks
Painel de Convergência em Tecnologia

SOFTWARE	CONTEÚDO	HARDWARE
APLICATIVOS	eBOOKSTORES	eREADERS DEVICE
Stanza Aldiko Iceberg Kindle for Apps eReader Barnes & Noble Free Borders eReaders Apps Mobipocket Reader Microsoft Reader Adobe Reader Zinio Reader NFB Reader Ibis Reader DD Reader Adobe Digital Editions...	iBookstore for iPad Apple Google Editions Borders eBooks Livraria Cultura Livraria Saravia Gato Sabido outros resellers ... PLATAFORMAS SmashWords Distribuidora de Livros Digitais Xenph Google Books bibliotecas digitais overdrive distribuidores outras plataformas SaaS...	Sony Reader Amazon Kindle Nook Barnes & Noble Kobo Borders Cool-er Positivo Alfa Mix leitor-d outros hardwares baseado em e-ink ... PORTÁTEIS & WIRELESS Netbooks Tablets Apple Asus Dell Disco iPad Touch Nintendo DS PSP Palm...
DRM	MODELOS	MOBILES & SMARTPHONES
Adobe Content Server 4 outras plataformas SaaS...	Copyright FreeBooks Domínio Público Copyleft Creative Commons modelos baseados em micro pagamentos assinaturas...	iPhone BlackBerry Nokia Kin celulares 3G...
SISTEMAS OPERACIONAIS	FORMATOS	DESKTOP
WebOS Linux for Portable Devices Windows Mobile Windows CE Java iOS Symbian Android...	PDF ePub Daisy MP3 for audiobooks...	PC MAC notebooks laptops...

(Fonte: PROSCÓPIO, 2010. Pág. 70)

Segundo Ednei Proscópio, autor de “O Livro na Era Digital”, o *e-book* faz parte de um ecossistema de convergência de tecnologias. Sendo assim, pode-se delinear

¹⁶ A grafia das palavras foi alterada para seguir as normas do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, em vigor desde 2009.

seu funcionamento a partir de três frentes: o software, o conteúdo e o hardware. O esquema na página anterior demonstra o que, na cadeia de produção, distribuição e consumo do *e-book* se encaixa dentro de cada uma dessas frentes.

De forma mais simplificada: ao passo que o hardware diz respeito aos aparelhos, portáteis ou não, utilizados para o acesso a este ecossistema, o software consiste nos aplicativos, plataformas e sistemas operacionais que possibilitam a leitura do conteúdo - o livro, em si. Esta definição do autor Ednei Proscópio levanta uma discussão bastante atual para o mercado editorial brasileiro: “O que é considerado livro no Brasil”?

Pela instituição da *Política Nacional do Livro* (Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003), os *e-books* em geral não encontram-se nivelados aos livros impressos, não podendo fruir do mesmo incentivo fiscal, que isenta os livros de quaisquer impostos. No dia 6 de maio de 2014, no entanto, foi realizada na Câmara dos Deputados em Brasília a audiência pública *O Futuro e o Mercado do Livro Digital no Brasil*, com objetivo de discutir o Projeto de Lei 4534/12, que propunha a equiparação tanto de *e-books* quanto dos *e-readers* (aparelhos) ao livro físico¹⁷.

Ao passo que a isenção do livro digital foi unânime, a discussão sobre os *readers* exclusivos, tablets, smartphones e computadores (que, entre tantas outras funcionalidades, também podem ser utilizados para leitura do conteúdo digital) ainda se estenderá. Assim que o projeto for sancionado, ele entrará em vigor na data de publicação, com exceção dos dispositivos vetados.

Este é apenas um dos inúmeros desafios a serem enfrentados para a entrada definitiva do *e-book* no mercado brasileiro. Nos próximos parágrafos, serão destacadas as principais vantagens e desvantagens representadas pelo consumo do livro digital, segundo identificado no artigo *A problemática dos e-books: um contributo para o estado da arte*, dos autores João Batista Bottentuit Junior e Clara Pereira Coutinho.

Alguns dos desafios encontrados são aqueles inerentes ao consumo em formato digital, como a leitura cansativa em tela e a impossibilidade de fazer anotações manuais. Todavia, essas desvantagens já têm sido superadas pela aplicação da tecnologia em telas cada vez mais parecidas com o contraste do livro de papel, bem como nas diferentes funcionalidades que um dispositivo digital pode

¹⁷ Notícia extraída do site <http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=76926>.

proporcionar, como acesso a ferramentas de pesquisa, criação de notas, interatividade e o uso de recursos multimídia (como sons, vídeos e games, por exemplo).

Também há a facilidade para comprar livros pela internet através dos próprios dispositivos usados para a leitura. Isto poupa o leitor de ter que deslocar-se até uma livraria ou biblioteca, ou aguardar pelo prazo de entrega de um livro físico o que, em um país de grandes dimensões como o Brasil, e onde menos de 10% das cidades possuem uma livraria¹⁸, tende a ser muito trabalhoso e demorado. Em contrapartida, o acesso à internet no país ainda não é totalmente democratizado. Existe um grande contingente da população brasileira que ainda está excluída digitalmente, por fatores que envolvem desde o preço de uma conexão até a falta de disponibilidade do serviço em áreas mais remotas, o que torna inviável que o livro digital alcance esta parcela da população.

Sobre os títulos disponíveis em formato digital, estes ainda são poucos, caros e restritos a apenas algumas áreas do conhecimento. Uma das principais resistências oferecidas ao mercado de *e-books* no Brasil é o alto custo de um *e-reader* e do próprio conteúdo digital que, em muitos casos, chega quase ao mesmo valor do livro físico. Quando o Projeto de Lei 4534/12, que equipara os livros físicos e digitais, for sancionado, a realidade dos *e-books* pode ser transformada, embora, por hora os aparelhos de leitura continuem sendo comercializados a custos elevados.

A falta de convergência entre os tipos de arquivos e *readers* disponibilizados é outro fator que oscila negativamente a balança entre vantagens e desvantagens. Muitos dos arquivos, quando comprados em determinada livraria virtual, são disponibilizados para leitura apenas no dispositivo ou aplicativo oferecido ou comercializado por esta mesma loja, o que obviamente restringe as possibilidades do consumidor na tomada de decisão de compra.

Ao passo que a divulgação de conteúdos em formato digital possibilita a aplicação de uma série de recursos interativos, dá margem para a auto publicação de autores e facilita a compra para o leitor com acesso à internet, ela também torna mais difícil o controle sobre estes conteúdos. Por esta razão, a maior parte dos *e-books* recebem, no momento da compra/venda na livraria virtual, uma proteção *DRM* (Digital Rights Management), que assegura o repasse dos direitos autorais de uma obra, além

¹⁸ Dados da Associação Nacional de Livrarias (ANL), referentes ao ano de 2009.

de limitar sua cópia ou impressão. Mesmo assim, de acordo com Luiz Otávio Maciel da Silva, no artigo *O livro eletrônico: mudando paradigmas*, o risco da pirataria intensifica-se ainda mais no formato digital pois “no caso das publicações eletrônicas, o pagamento para sua obtenção contraria todo o espírito “democrático” e de livre acesso, que são inerentes à rede mundial de computadores” (SILVA, 2000).

A despeito de cada uma das vantagens e desvantagens relacionadas anteriormente, ainda de acordo com o artigo de BOTTENTUIT JUNIOR e COUTINHO, o que impera acerca do mercado de livros digitais é uma enorme desinformação, tanto por parte dos editores e livreiros, quanto do público leitor. A primeira pesquisa *Mercado do Livro Digital no Brasil*, realizada pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), identificou que aproximadamente 32% das editoras brasileiras ainda não comercializam livros em formato digital (entre as livrarias, a porcentagem é de 73%), e destas, quase 70% estão adiando a entrada neste mercado por insegurança técnica e falta do conhecimento necessário. Além disso, mesmo as grandes redes de livrarias que comercializam este tipo de conteúdo não fornecem aos seus colaboradores a instrução necessária para informar o cliente que deseja se inserir no mercado do livro digital, ou mesmo algum auxílio do tipo FAQ (Dúvidas Frequentes) na loja virtual. Ainda, de acordo com a pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, 82% da população brasileira nunca teve acesso a um livro digital, e outros 45% sequer ouviram falar a respeito.

Diante deste panorama que apresenta inúmeras possibilidades, e também inúmeros desafios, ainda é certo que a difusão do *e-book* no mercado editorial brasileiro é o caminho indesejável.

4.2.1 *Global e-book report*: perspectivas para o mercado brasileiro

The Global e-Book Report é um relatório divulgado periodicamente pela empresa de consultoria alemã Rüdiger Wischenbart (RW). No capítulo que trata sobre o mercado do livro digital no Brasil, Carlos Carrenho, CEO do site *Publish News*¹⁹, mostra-se otimista quanto ao desenvolvimento do mercado no último ano e com as perspectivas para o futuro. Enquanto no ano de 2012 a participação estimada de *e-books* no mercado brasileiro era de 0,23%, uma estimativa dos dados de 2013 mostra

¹⁹ <http://www.publishnews.com.br>

que esta participação já responde por 2,5% das vendas de livros. Em número de exemplares, estima-se que 2,5 milhões de cópias de *e-books* tenham sido vendidas em 2013, contra 101 milhões de cópias impressas no mesmo ano e 109 milhões em 2012.

Grande parte deste aumento na venda de *e-books* deve-se às recentes operações da *Amazon*, *Apple*, *Kobo* (associada à *Livraria Cultura*), *Google* e *Saraiva*, no mercado de livros digitais no país. A estimativa é de que a *Amazon* seja responsável pelas vendas em uma porcentagem de 30%, lado a lado com a *Apple* (30%). *Saraiva* e *Google* representam uma fatia de 15% cada, enquanto *Kobo* e as demais empresas representam 5% (cada). O gráfico abaixo demonstra a curva de crescimento das vendas de *e-books* no país, após o primeiro ano com todos os grandes players internacionais (*Amazon*, *Apple*, *Google* e *Kobo*) operando totalmente. A curva representa crescimento maior que o do mercado nos Estados Unidos, na mesma situação.

Figura 6 – Curva da venda de *e-books* no Brasil



(Fonte: WISCHENBART, 2014. Pág. 62)

O relatório mostra também que a maior parte dos leitores de livros digitais no Brasil são os usuários de *tablets* e *smartphones*, em detrimento dos usuários de *e-readers* dedicados. Segundo Carrenho, o crescimento nas vendas de *tablets* e

smartphones no Brasil provavelmente será um elemento-chave para o desenvolvimento do mercado de livros digitais. Alguns outros fatos destacados são demonstrativos do crescimento no mercado.

As vendas de livros digitais feitas ao Governo por intermédio dos programas de educação demonstram um grande potencial para impulsionar o mercado do *e-book* no país. Além disso, 2012 foi o primeiro ano em que a Câmara do Livro fez um maior investimento em pesquisas sobre o livro digital. A inclusão do livro digital nas pesquisas de hábitos de consumo e vendas do mercado editorial por si já é um grande passo, que demonstra sua recente importância e prevê com mais exatidão as boas perspectivas para o futuro.

5 PESQUISA HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTEÚDO TEXTUAL

5.1 METODOLOGIA

Considerando-se as dimensões, possibilidades e limitações deste trabalho, e tendo em vista seu objetivo final, o universo pesquisado foi restrito aos alunos e ex-alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná. Desta forma, o projeto poderá valer-se dos resultados da pesquisa em caráter experimental, criando oportunidade para que, uma vez verificados os efeitos e consequências de sua aplicação, abra-se o leque para alcançar o público universitário em geral.

Também com vista em seu objetivo, pode-se classificar esta pesquisa como exploratória, por sua intenção de construir uma hipótese, aprimorar ideias acerca da produção e consumo de conteúdo científico e literário durante a Universidade e trabalhar a descoberta de intuições previamente identificadas sobre o tema (GIL, 1987). Assim, é possível estabelecer uma maior proximidade com o problema, tornando clara a possibilidade para o desenvolvimento de um projeto na área.

Os procedimentos de execução deste trabalho partem das pesquisas bibliográfica e documental realizadas²⁰, tendo como base a leitura e interpretação de livros, artigos científicos, notícias e, além disso, pesquisas mercadológicas e comportamentais realizadas por diversos órgãos públicos e privados. Esta leitura prévia de conteúdos bibliográficos e documentais também identificou a necessidade de um levantamento quantitativo para o estudo de atitudes e opiniões do público universitário, e será utilizada como embasamento teórico para tal.

Ao passo que o método de pesquisa qualitativo é aplicado para examinar detalhes de um universo reduzido, a opção pelo levantamento quantitativo neste trabalho busca identificar padrões comportamentais no recorte de estudantes universitários elegido (BOURGUIGNON, 2009). Conforme escrito pelos autores Emerson Urizzi Cervi e Earl Babbie:

²⁰ “Nem sempre fica clara a distinção entre a pesquisa bibliográfica e a documental, já que, a rigor, as fontes bibliográficas nada mais são do que documentos impressos para determinado público. Além do mais, boa parte das fontes usualmente consultadas nas pesquisas documentais, tais como jornais, boletins e folhetos, pode ser tratada como fontes bibliográficas. Nesse sentido, é possível até mesmo tratar a pesquisa bibliográfica como um tipo de pesquisa documental, que se vale especialmente de material impresso fundamentalmente para fins de leitura.” (GIL, 1987)

(...) as técnicas mais comuns usadas pelos pesquisadores [quantitativistas] para a coleta de informações da realidade são a realização de pesquisas por aplicação de questionários, e a partir de fontes de dados primários estatísticos. Esse tipo de pesquisa tem como principais objetivos, portanto, a descrição das quantidades de características de determinada população, o estabelecimento de relações causais entre variáveis já conhecidas, e a realização de inferências a partir de resultados obtidos em amostras representativas de populações mais amplas.

(CERVI, em BOURGUIGNON, 2009)

Suponha o interesse de estudar atitudes de estudantes de uma universidade. (...) Um *questionário* é elaborado para obter informações (por exemplo, atitudes) relevantes ao tema investigado. Os questionários são aplicados à amostra de alunos (...). As respostas de cada estudante da amostra são codificadas de forma padronizada e registradas de forma *quantitativa*. (...) Os registros padronizados de todos os alunos são submetidos a uma análise agregada, para fornecer descrições dos estudantes da amostra e determinar correlações entre diferentes respostas. As conclusões descritivas e explicativas obtidas pela análise são, então, generalizadas para a população da qual a amostra foi selecionada, neste caso todo o corpo estudantil.

(BABBIE, 1997)

Tendo isto definido, será aplicada a uma amostra dos alunos e ex-alunos do curso de Comunicação Social da UFPR uma pesquisa tipo *e-survey*, cujos processos e resultados serão tratados adiante.

5.2 PESQUISA COM UNIVERSITÁRIOS DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UFPR

O estudo proposto partiu de inúmeros questionamentos acerca dos hábitos de leitura e consumo de textos por parte dos estudantes de Comunicação da UFPR, bem como do consumo e produção acadêmica e literária destes alunos. Sua concepção obedeceu aos requisitos listados em *Improving the Quality of Web Surveys: The Checklist for Reporting Results of Internet E-Surveys* (EYSENBACH, 2004). Desta forma, o questionário desenvolvido foi pouco extenso, com um total de 9 questões: 4 delas de múltipla escolha com resposta única; 4 de múltipla escolha com possibilidade de várias respostas (em todas elas, facultada a resposta *Nenhum* ou *Outro (s)*, com possibilidade de acrescentar uma resposta alternativa); e uma caixa de texto numérico para aferir porcentagem. As questões foram divididas em 4 grupos: sobre os hábitos de leitura; sobre os hábitos de compra; sobre os hábitos de escrita; e sobre o acesso, interesse e publicação de trabalhos acadêmicos e literários.

A página inicial do *survey* dava informações gerais sobre os questionamentos que seguiriam, bem como sua intenção, o público a que era destinado e o tempo

estimado para resposta (menos de 5 minutos). O questionário foi validado em orientação, e sua validação empírica foi feita por uma turma seleta de estudantes da Universidade para confirmar sua usabilidade, e também o tempo médio de resposta. A partir deste ponto, o questionário, disponível para resposta *online* no endereço <https://pt.surveymonkey.com/s/7MZFRMT>²¹ foi encaminhado ao público selecionado (alunos e ex-alunos do curso de Comunicação Social da UFPR) através de divulgação em grupo na rede social *Facebook*, que reúne a maior parte dos estudantes que têm trajetória pelo curso. Entre os 551 alunos aos quais foi apresentado o questionário, foram obtidas 53 respostas, uma média de 10% do universo total pesquisado (valor que encontra-se dentro dos padrões esperados para resposta de questionário eletrônico, entre 2 e 30%²²).

O objetivo geral da pesquisa era o de investigar os hábitos de leitura, consumo e produção dos gêneros literários e acadêmicos dos estudantes, bem como suas impressões sobre a facilidade de acesso ao conteúdo produzido. Quanto aos objetivos específicos, estes se ramificam em:

- a) Obter dados reais sobre o consumo de textos no formato digital; se supera o impresso e se os estudantes já têm contato com o mercado do *e-book*;
- b) Verificar a relação entre leitura e compra do conteúdo literário;
- c) Investigar o que se produz no período universitário, e se já existe divulgação deste conteúdo;
- d) Provar a necessidade de um portal que reúna esta produção, confirmando a deficiência na sua divulgação, bem como o interesse no acesso e na colaboração com o projeto.

Em análise sobre o conteúdo digital, os dados coletados demonstram que 64% das leituras entre os universitários já são feitas em formato eletrônico, contra apenas 36% no formato impresso. Ao mesmo tempo, em média 92% dos entrevistados já são consumidores ou consumidores em potencial do *e-book*. Estes dados refletem as tendências já identificadas sobre os hábitos de consumo e dados do setor editorial. Os gráficos na página seguinte são representativos desta realidade.

²¹ O site *Survey Monkey* permite a criação e gestão de questionários *online* de forma rápida, prática e segura, além de ser disponibilizado gratuitamente.

²² SHEEHAN (2001). **E-mail Survey Response Rates: A Review**. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 6 (2). Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00117.x/>.

Figura 7 – Formatos (Questão 2)

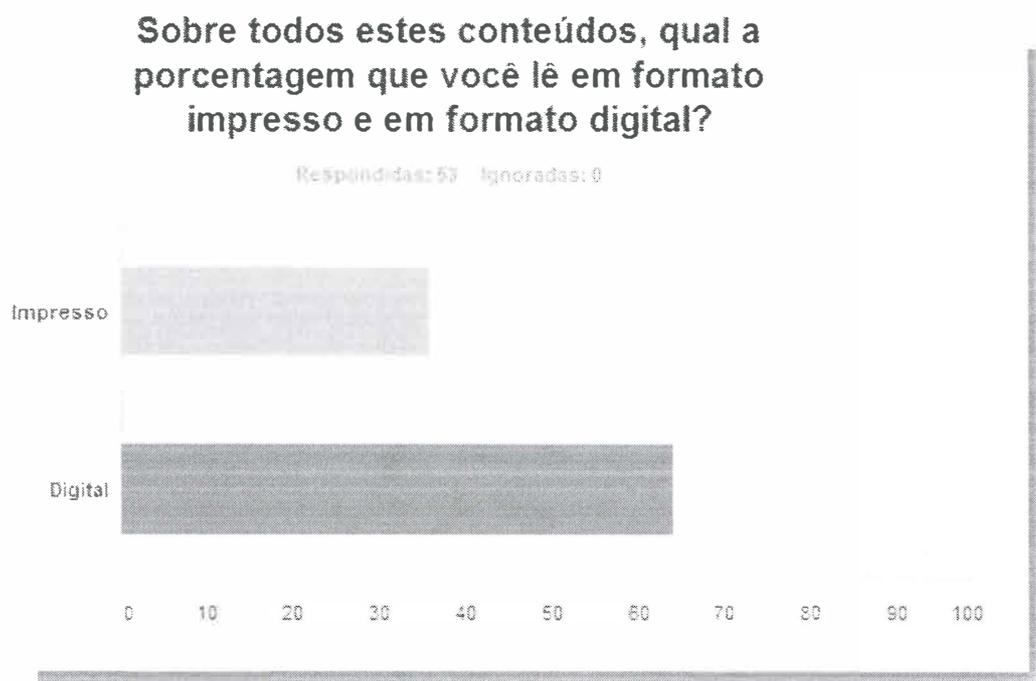
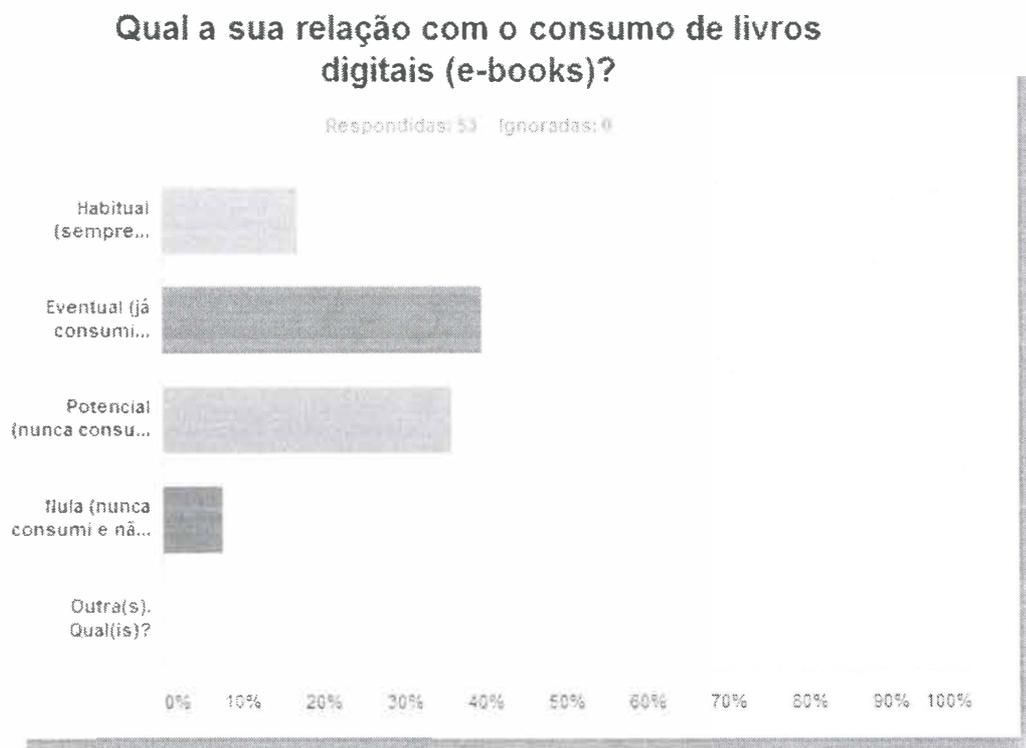


Figura 8 – Consumo do livro digital (Questão 3)



Uma segunda análise interessante dos dados coletados revela que, alguns dos conteúdos mais lidos pelos universitários não são alvo de investimento. Ou seja, os universitários que os consomem não pagam (ao menos diretamente) pela compra ou acesso a estes conteúdos. Estes dados levam a crer que sua leitura seja realizada a partir de empréstimo (seja de outras pessoas ou biblioteca) ou gratuitamente, em formato digital, indo ao encontro dos dados do consumo em formato digital, já colocados nas páginas anteriores.

Figura 9 – Conteúdos mais lidos (Questão 1)

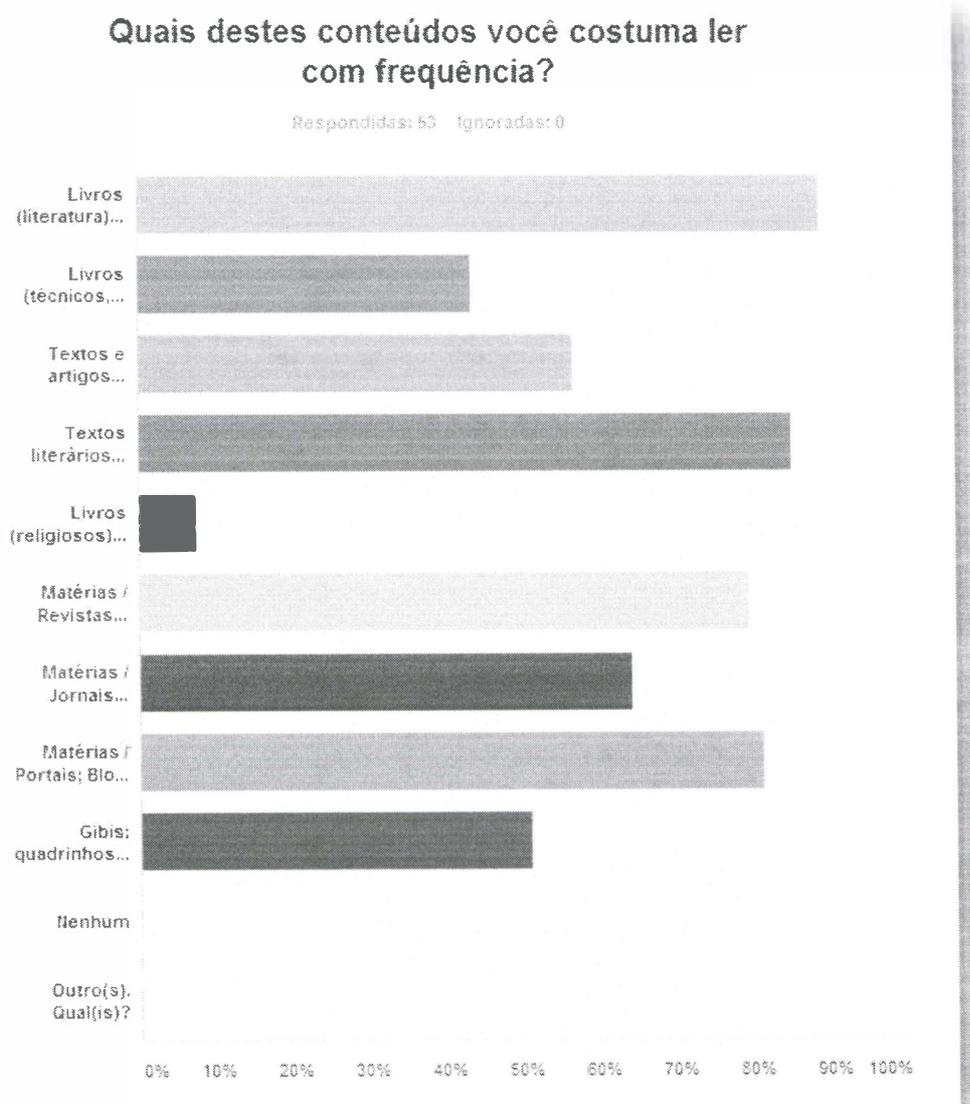
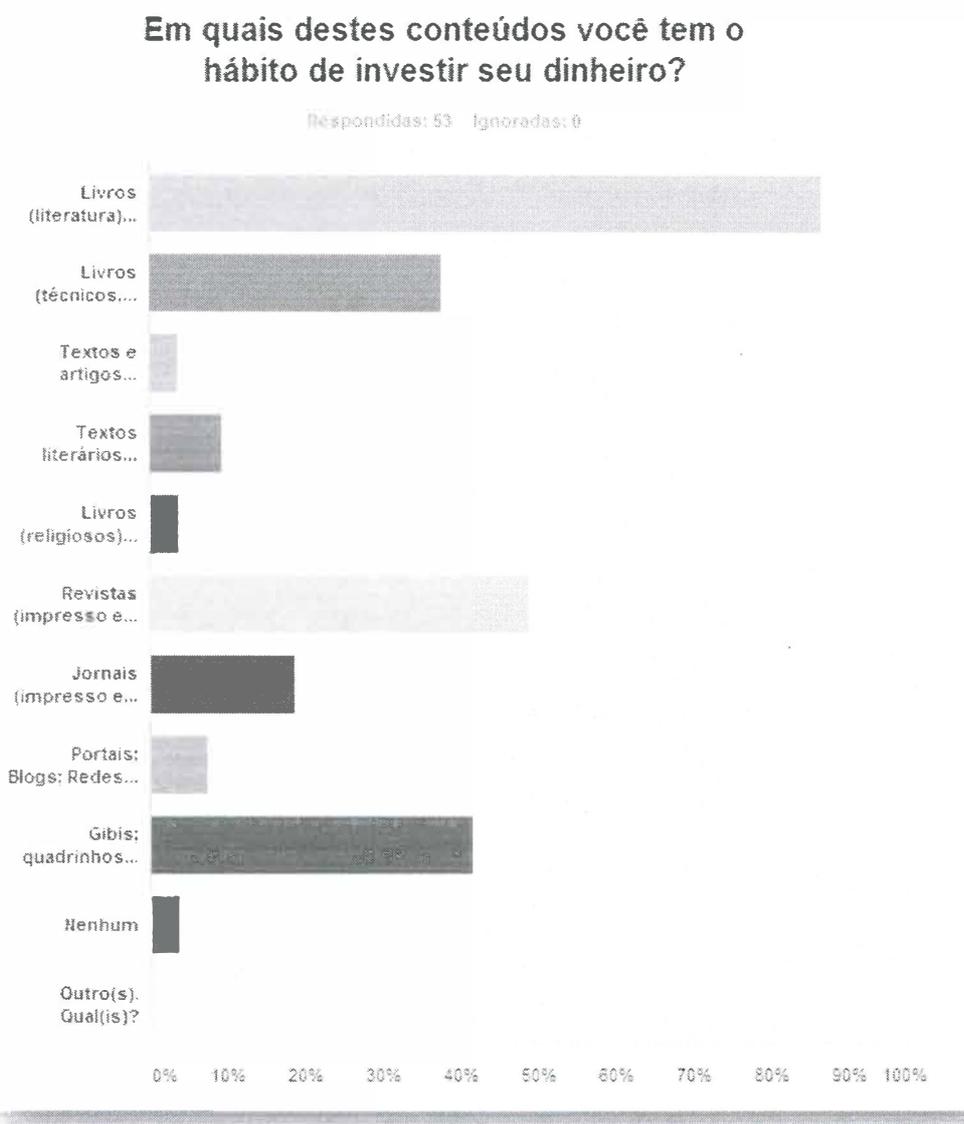


Figura 10 – Conteúdos com maior investimento (Questão 4)



Relativo ao terceiro grupo de questões (sobre os hábitos de escrita), o questionário revelou que aproximadamente 86% dos universitários pesquisados se dedicam com frequência ou esporadicamente ao hábito de escrever. Os gêneros mais votados foram a escrita de diário/relatos, produtos literários como contos, crônicas e poesia, os trabalhos acadêmicos e o subgênero literário das charges, quadrinhos e ilustrações em geral. Ao passo que 47% deste conteúdo já é exposto de alguma forma (seja em página pessoal, publicação impressa ou digital), 30% dos entrevistados afirmam que apesar de não publicar suas produções, gostariam de fazê-lo. Os gráficos nas páginas seguintes demonstram mais precisamente os resultados obtidos.

Figura 11 – Frequência da prática da escrita (Questão 5)

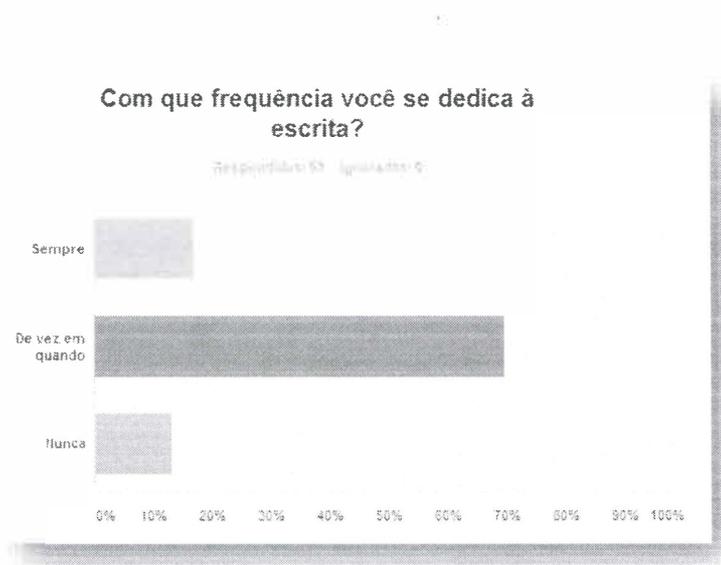


Figura 12 – Gêneros favoritos (Questão 6)

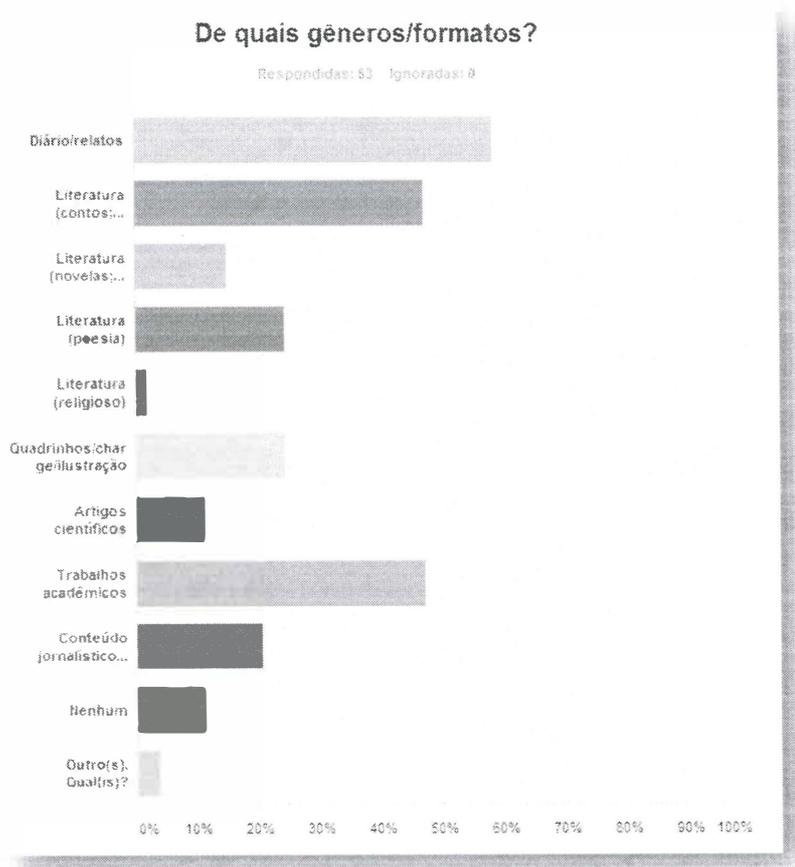
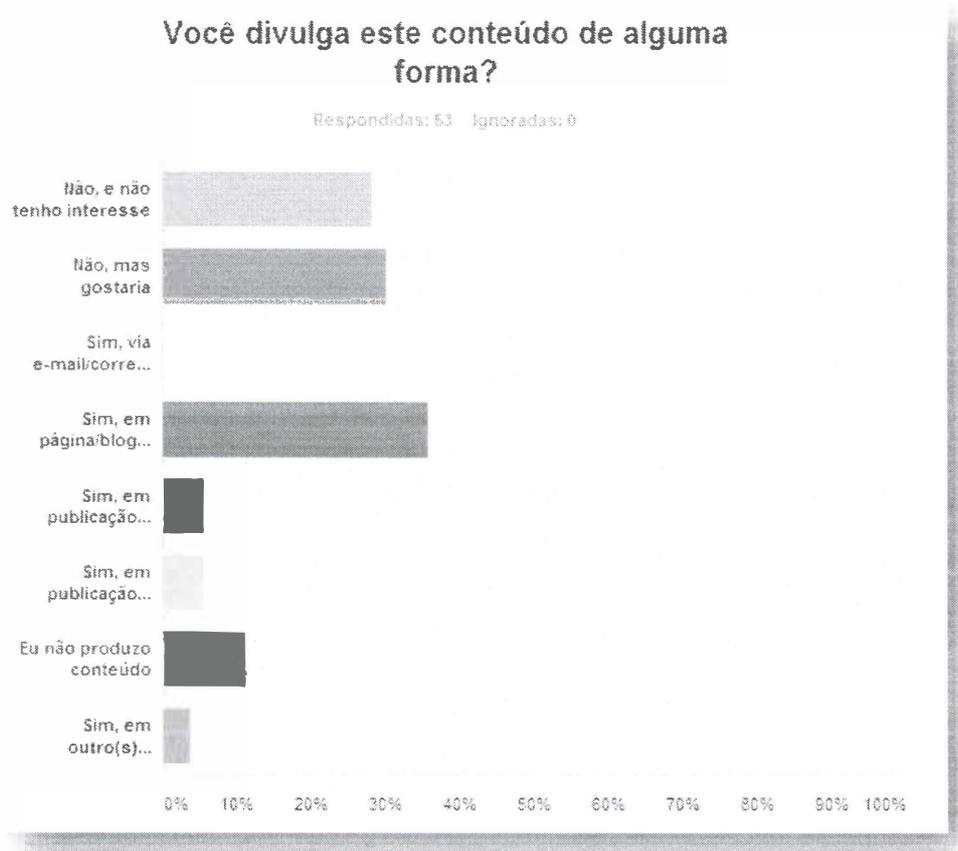


Figura 13 – Divulgação (Questão 7)



Apesar de os estudantes terem conhecimento de que há produção de conteúdo acadêmico e literário dentro da Universidade, a maioria quase absoluta não está ciente de como acessá-lo. Os dados coletados revelaram que mais de 75% dos entrevistados considera o acesso a estes conteúdos como deficiente (conhece apenas algumas formas de acesso), enquanto 20% o julgam inexistente (desconhece todas as formas).

Por esta razão, grande parte dos alunos mostraram-se interessados em que se efetive uma divulgação da produção estudantil e, inclusive, quase 97% deles manifestaram o desejo de colaborar com um projeto que tome esta direção, seja financeiramente ou a partir de sua própria produção acadêmica e literária. Desta forma, comprova-se a necessidade da existência de um portal que reúna e disponibilize estas obras, e ainda, favorecendo sua viabilidade, foi verificado que existem estudantes dispostos a fornecer o aporte financeiro e de conteúdo que seja necessário à sua elaboração. Na página seguinte foram inseridos os gráficos representativos destes *insights*.

Figura 14 – Acesso ao conteúdo universitário (Questão 8)

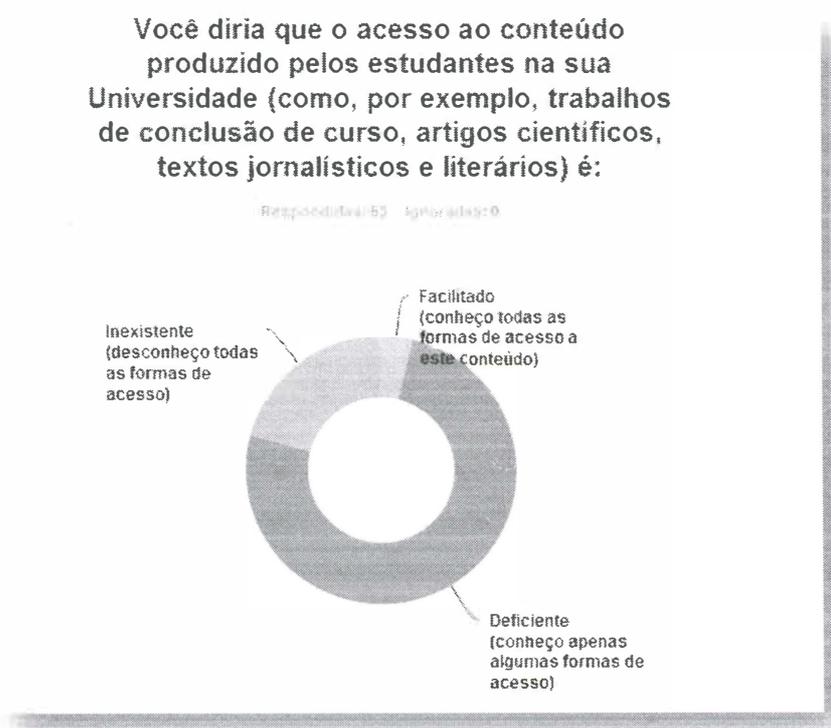
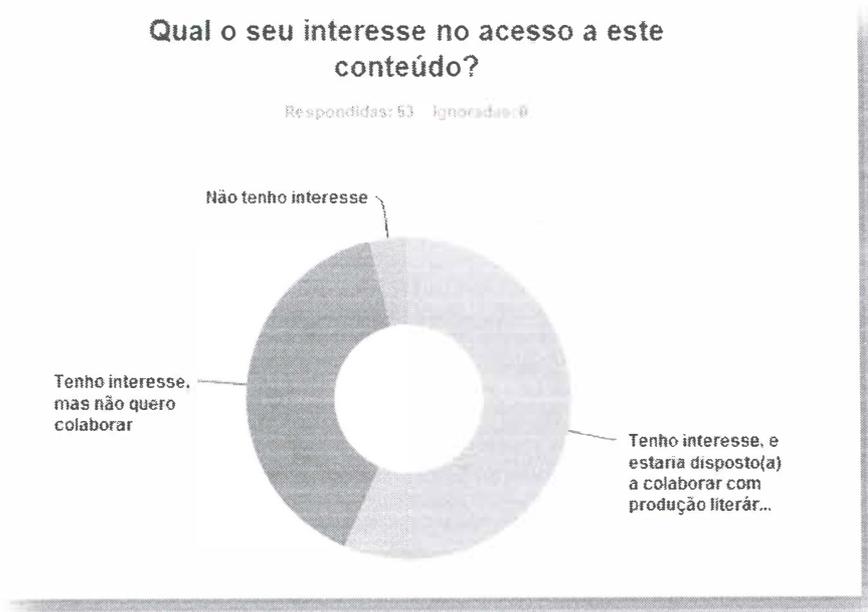


Figura 15 – Interesse (Questão 9)



A partir da leitura realizada dos dados, e de sua relação com a teoria anterior, concluíram-se os objetivos tanto gerais, quanto específicos propostos por esta pesquisa. Ao investigar os hábitos universitários de leitura, consumo e produção textual, as considerações que permanecem são tais:

- O consumo de textos cada vez mais é feito em meios eletrônicos, e o livro digital tem e ainda terá grande parte nesse processo de transformação.
- Embora os universitários ainda invistam em livros, revistas e quadrinhos, a internet possibilita que estes e outros conteúdos sejam acessados gratuitamente ou a um custo bastante inferior, o que tem sido responsável pela transformação nos hábitos de leitura e compra das publicações.
- O universitário consome e produz muito conteúdo em sua trajetória e, mais do que isso, deseja que suas produções sejam conhecidas e reconhecidas.
- A criação de um selo que reúna sob um mesmo endereço eletrônico estas obras é, além de necessária (vista a deficiência em sua divulgação atual e interesse massivo dos discentes), benéfica tanto para os próprios estudantes quanto para a Universidade, no que se refere ao estímulo à produção acadêmica e literária.

6 PRODUÇÃO UNIVERSITÁRIA

6.1 PRODUÇÃO UNIVERSITÁRIA NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UFPR

Conforme relacionado tanto nas pesquisas de âmbito nacional como no levantamento realizado para este trabalho específico, a fase universitária é um momento de grande consumo e produção de conteúdos tanto acadêmicos quanto literários. Além das tradicionais monografias produzidas como parte integrante da formação, nesse período muitos estudantes dedicam-se também a projetos alternativos, como a produção de livros-reportagem, desenvolvimento de produtos do *advertainment*, ou mesmo a manutenção de páginas com conteúdo subjetivo como contos, crônicas, poesia, quadrinhos e ilustração.

De forma a compreender as definições de cada conteúdo específico e suas relações com a natureza universitária e editorial, a seguir, serão evidenciadas algumas de suas características.

6.1.1 Monografias

Não raro, o aluno de Comunicação Social da UFPR encerra sua graduação com a redação de uma monografia. Os temas são os mais variados; vão desde o *merchandising*, marketing esportivo, *neuromarketing*, até a *educomunicação* e a fotografia, entre inúmeros outros. Após o arquivamento destes materiais e, mesmo conforme os resultados da pesquisa realizada, são poucos os alunos que conhecem as formas de acessá-lo, embora haja grande interesse. Os trabalhos redigidos por outros graduandos podem servir como base ou inspiração para o estudante que ainda tem por vir a redação de um projeto próprio. Além disso, é de extrema importância para o curso que estes conteúdos sejam difundidos, de forma que a produção de seus alunos ultrapasse os limites da Universidade, chegando ao público.

Conforme os métodos da própria Editora UFPR, as monografias necessitam, é claro, de um tratamento editorial prévio, para que estejam em linguagem e formato adequados à publicação. Mas, uma vez editados, seus conteúdos representam para

a comunidade acadêmica, bem como para o público geral, uma grande adição de conteúdos de diversas áreas do conhecimento e diferentes pontos de vista.

6.1.2 Livros-reportagem

O jornalismo literário é uma vertente de grande apelo entre os universitários, por motivos que vão desde a possibilidade de tratar um tema a partir de uma reflexão mais aprofundada até a falta de obrigação com uma atualidade e periodicidade certa, como é o caso das práticas tradicionais da redação de notícias. Seu exercício lança mão de recursos e técnicas da literatura de ficção podendo, por vezes, culminar na redação de um livro-reportagem.

O autor Edvaldo Pereira Lima, em seu *O que é livro-reportagem* defende que:

O livro-reportagem cumpre um relevante papel, preenchendo vazios deixados pelo jornal, pela revista, pelas emissoras de rádio, pelos noticiários de televisão. Mais do que isso, avança para o aprofundamento do conhecimento do nosso tempo, eliminando, parcialmente que seja, o aspecto efêmero da mensagem da atualidade praticada pelos canais cotidianos da informação jornalística.

(LIMA, 1993)

Entre os diversos livros-reportagem desenvolvidos por alunos do curso de Comunicação Social da UFPR como parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso pode-se destacar o escrito desenvolvido por Leticia Paiva, sobre as personalidades do futebol que atuam nos bastidores, longe dos holofotes²³. O livro-reportagem, por suas características que se aproximam da literatura, já é um tipo textual mais facilmente reconhecido no mercado editorial.

6.1.3 Produtos do *advertainment*

A origem da palavra *advertainment* está na junção das palavras de língua inglesa *advertising* (propaganda) e *entertainment* (entretenimento). O termo é usado para descrever a publicidade que se utiliza de produtos culturais como o cinema, música e literatura, por exemplo, para promover uma marca, produto ou serviço. Nos

²³ A obra em questão foi escrita por Letícia Cristina Paiva, graduanda da habilitação de Jornalismo, concomitantemente à redação deste trabalho e, até a data estipulada para impressão, ainda não tinha título definido. Sua apresentação em banca e ao público tem data marcada para Julho de 2014.

produtos do *advertainment*, a mensagem comercial encontra-se dissolvida no conteúdo de entretenimento, de forma que ela seja menos invasiva e melhor aceita pelo público. “O *advertainment* inverte a ordem do *merchandising*, associando o conteúdo à marca e não a marca ao conteúdo” (RIBARIC, 2009).

Entre os alunos de Comunicação Social da UFPR, alguns exemplos de produtos do *advertainment* já concebidos são a criação de um conto para divulgação do escritório colaborativo Aldeia Coworking (*O Cupido*, 2011)²⁴ e de uma revista em quadrinhos que demonstra o ideal por trás do projeto *Mais Amor, Por Favor* (*Clamor*, 2013)²⁵. Ambas possuem, além do intento comercial, grande cuidado e valor literário e potencial para publicação. Da mesma forma, outros conteúdos já produzidos e futuros, podem também apresentar características que tenham apelo editorial, possibilitando sua edição e publicação.

6.1.4 Conteúdo artístico e literário

Crônicas, contos, poemas, novelas, charges, quadrinhos e ilustrações são alguns dos conteúdos artísticos e literários produzidos independentemente pelos alunos de Comunicação da UFPR, alguns dos quais já foram efetivamente publicados. O apelo editorial deste tipo de conteúdo é garantido, e sua publicação poderia ser feita no sentido de instigar a produção literária e artística universitária, bem como revelar e valorizar os talentos artísticos dos estudantes que têm uma trajetória pelo curso.

6.2 DIVULGAÇÃO E ACESSO

Conforme revelado na pesquisa realizada, tanto a divulgação como o acesso aos conteúdos produzidos na Universidade carecem de maior atenção. No caso dos produtos de Trabalhos de Conclusão de Curso, muito raramente após a defesa estes recebem algum tipo de tratamento ou divulgação. São, via de regra, deixados de lado tão logo são arquivados em biblioteca, visto que a maior parte dos estudantes já não

²⁴ *O Cupido* é um conto escrito pelo ex-universitário Celso Alves Filho, no ano de 2011, para propaganda subjetiva do escritório colaborativo Aldeia Coworking, sediado em Curitiba, Paraná.

²⁵ A revista de quadrinhos *Clamor* foi produzida pelas ex-universitárias Mirella Gemeli Schleder e Winnie Zaniboni Campos, no ano de 2013, com a intenção de propagar os ideais do movimento *Mais Amor, Por Favor*. O movimento começou em 2009, na cidade de São Paulo, idealizado pelo artista Ygor Marotta. Desde então, tem repercutido nas redes sociais e em manifestações urbanas por todo o país.

conserva o hábito de buscar o aporte para seus trabalhos ou lazer nos arquivos da instituição.

Quanto à produção artística e literária, esta já conta com um maior investimento em divulgação por parte do autor/artista, justamente por seu caráter independente. No entanto, por mais que exista um esforço neste sentido, a divulgação e, por consequência, o acesso, não são massivos, restringindo-se muitas vezes apenas ao círculo de amizades.

Nesta conjuntura atual, o conhecimento produzido na Universidade sequer alcança e beneficia amplamente aos próprios estudantes, e ainda menos, ultrapassa os limites da Universidade para a sociedade, onde poderia ser usado como base para transformações sociais.

7. O SELO UNIVERSITÁRIO INDEPENDENTE

7.1 PROPOSTA DE CRIAÇÃO DO SELO

7.1.1 Justificativa

Conforme os resultados evidenciados na pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, quanto maior a escolaridade de um indivíduo, maior a penetração da leitura em seu cotidiano, bem como a média de livros lidos trimestralmente. A estas informações, pode-se acrescentar as descobertas feitas a partir da pesquisa desenvolvida para este trabalho, cujos resultados foram explanados no capítulo 4. O saldo final aponta que, de fato, o período universitário favorece o consumo e a produção de conteúdo acadêmico, artístico e literário. Além disso, também há interesse na leitura e, por consequência, na publicação deste conteúdo. Este fenômeno é explicado por Gabriel Zaid, em sua obra *Livros demais: sobre ler, escrever e publicar* da seguinte forma:

Na segunda metade do século XX cresceu extraordinariamente o número de estudantes universitários. Isso aumentou o número de pessoas que leem, porém mais ainda o das pessoas que escrevem e querem ser publicadas. A ideia de ser publicado como forma de realização pessoal se expandiu (...) No mundo acadêmico, essa aspiração pessoal se transforma em exigência profissional, sintetizada na frase “publique ou pereça”.

(ZAID, 2004)

Uma análise destes fatores permite retornar à problemática proposta por este trabalho: se há um interesse na publicação e no acesso (inclusive pago) do conteúdo que é produzido dentro da Universidade, qual seria uma forma democrática e, ao mesmo tempo, autossuficiente (em termos financeiros) de disponibilizá-lo? Esta outra citação, extraída da mesma obra de ZAID, aponta que o caminho está nas novas tecnologias que favorecem o desenvolvimento do mercado editorial:

A diversidade de assuntos é multiplicada pelo crescimento do conhecimento, pela proliferação de especialidades, pelo maior contato entre os países e as culturas, e pela criatividade social. (...) As tecnologias que baixam o patamar de investimento e o custo do produto respondem às necessidades de uma população mais educada de ler e se expressar. Ao se enraizarem nessa realidade econômica, algumas formas de concentração que na verdade favorecem a diversidade podem prosperar.

(ZAID, 2004)

Portanto, conectando os dados evidenciados em levantamento e nas leituras teóricas anteriores, uma hipótese válida para a solução do problema proposto seria a publicação em meio digital, já preferido pela maior parte dos estudantes na prática da atividade de leitura, e que exige um menor investimento que o conteúdo impresso. Para que a disponibilização do conteúdo seja efetiva, no entanto, é necessário lançar mão das possibilidades geradas por este tipo de publicação digital, como as culturas participativa e colaborativa, por exemplo.

É importante lembrar o valor desta produção junto à comunidade acadêmica, bem como do público geral. Quando a produção universitária é difundida, o conhecimento hipertextual se potencializa, dando margem para o incremento da produção, tanto em volume quanto em qualidade. Desta forma, justifica-se a existência de um selo universitário independente e digital que, apesar de inicialmente desconectado da Universidade, sirva aos interesses dos alunos no que se refere ao acesso deficiente às produções acadêmicas, artísticas e literárias do curso, bem como do público geral ao favorecer a multiplicidade de assuntos e abordagens diversas.

7.1.2 Diferenciais

De forma a superar alguns dos desafios enfrentados pelo mercado do livro digital no país, bem como aproveitar das ferramentas tecnologicamente disponíveis, o selo editorial a ser desenvolvido teria de contar com características que já se provaram efetivas no comércio de *e-books*, bem como características diferenciais, que o destacassem como uma marca democrática e participativa.

Levando em conta que o principal motivo da resistência à disseminação do *e-book*, de acordo com o artigo de BOTTENTUIT JUNIOR e COUTINHO, é a desinformação, e para desmistificar o uso do livro digital, seria necessária a criação de uma espécie de manual facilitado, com informações pertinentes aos leitores frequentes, eventuais e potenciais sobre o seu funcionamento e vantagens. O conteúdo poderia manter-se breve e conciso, com a intenção não de explicar a fundo especificações técnicas, mas de proporcionar ao leitor um conhecimento superficial e necessário para que se perca a resistência ao consumo do livro digital.

Um segundo diferencial, no sentido de despertar o espírito participativo e colaborativo dos formatos digitais, seria o desenvolvimento de uma ferramenta de

votação para que os próprios leitores venham a decidir o que será publicado pelo selo. Com acesso às informações essenciais de cada obra, como título, capa, resumo ou até mesmo uma prévia do texto original, os leitores poderiam votar nos títulos que desejam ver publicados, e aqueles com um maior número de apoiadores ou porcentagem na votação receberiam prioridade na edição e publicação. Desta forma, é possível criar um maior engajamento com o público que, uma vez fazendo opção por suas obras de interesse, se torna mais propenso a consumir o produto na probabilidade de seu lançamento.

Ainda, para justificar sua propriedade democrática, seria de interesse disponibilizar prévias dos conteúdos divulgados, para que o público possa experimentar a leitura antes de adquirir o *e-book*, como se estivesse folheando as páginas de um livro em uma loja física antes de convencer-se de sua relevância e dirigir-se ao caixa. A liberação de alguns títulos para download gratuito também pode convir para estabelecer uma relação positiva com o público, possibilitando que ele faça um uso experimental da ferramenta de leitura digital (se, porventura, ainda não teve contato com ela) e compreenda mais profundamente a linha editorial proposta pelo selo.

7.1.3 Viabilidade

O site *Amazon*, um dos mais expressivos globalmente na venda de livros digitais, lançou em 2007 uma ferramenta de publicação de *e-books* que promove a produção de autores e editores independentes, o *Kindle Direct Publishing*. A ferramenta facilita a conversão e publicação do livro digital. Para publicar, basta ter uma conta na *Amazon* e fazer o upload do arquivo de texto nos formatos doc. e docx. (Word), MOBI, HTML, RTF (Formato Rich Text), TXT (texto simples), Epub ou PDF (Portable Document Format). O serviço é gratuito, com o livro disponibilizado no site da empresa em um prazo de até 24 horas, e os autores e editores independentes recebem o repasse dos *royalties* (direitos autorais) das obras²⁶.

A facilidade de publicação é um dos principais atrativos da ferramenta. O site possui guias e informações que orientam o cliente em cada passo do processo, desde

²⁶ Todas as informações sobre o *Kindle Direct Publishing* foram extraídas do site <http://www.kdp.amazon.com>.

a conversão para o formato reproduzido em um *device Kindle* e nos demais aplicativos, até a precificação e divulgação da obra. Por estas razões, muitos editores e autores independentes optam pela ferramenta na hora de ingressar o mercado dos *e-books*. Além disso, muitos deles não estão preparados tecnicamente para oferecer uma ferramenta de compra e proteção (DRM) dos livros digitais em site próprio, de forma que mesmo os editores atuantes há mais tempo no mercado, como é o caso da *Mojo Books*, acabam fazendo opção pelo *Kindle Direct Publishing*. Por cada uma de suas facilidades, e pelo caráter experimental do selo universitário, a ferramenta pode representar a melhor alternativa para a publicação das obras selecionadas.

Figura 16 – Página principal do site *Kindle Direct Publishing*

kindle direct publishing

Bem-vindo ao Kindle Direct Publishing da Amazon

Publique seus livros de forma independente com o Kindle Direct Publishing (KDP) na Loja Kindle da Amazon. Copie, cole e publique seu livro neste plataforma.

Mantenha o controle. Faça alterações no seu livro a qualquer momento.

Distribua para o mundo inteiro. Publique uma vez e alcance leitores no mundo inteiro.

Entre no mercado rapidamente. O processo de publicação leva minutos de início ao fim. Seu livro aparecerá no site da Amazon em 24 horas.

Ganhe 70% de royalties. Disponível para clientes nos EUA, Canadá, Reino Unido, Alemanha, Índia, França, Itália, Espanha, Japão, Brasil, México, Austrália e outros mais.

Publique em vários idiomas. Publique em inglês, alemão, francês, espanhol, português, italiano e japonês.

Publique na plataforma Kindle. Faça seu livro disponível nos dispositivos e aplicativos gratuitos Kindle.

Comece a publicar agora! Publique seus livros no KDP hoje.

Entre com sua conta Amazon

Entrar

180 \$ Por hora?

Clique aqui para entrar como um usuário diferente

Você terá controle total sobre seu livro

English Deutsch Français Español Italiano Português

Ganhe mais dinheiro.

Suba mais livros KDP Select e você pode ganhar mais dinheiro com a Amazon. A Amazon da Amazon.com e Amazon.co.uk.

Amplie o seu alcance.

Disponibilize o seu livro impresso para milhares de leitores através do CreateSpace e do áudio livre ACX.

Junte-se à nossa comunidade.

Join the KDP Community for advice and support from experts and other authors. Contact us today for more information.

Learn more

Learn more

Learn more

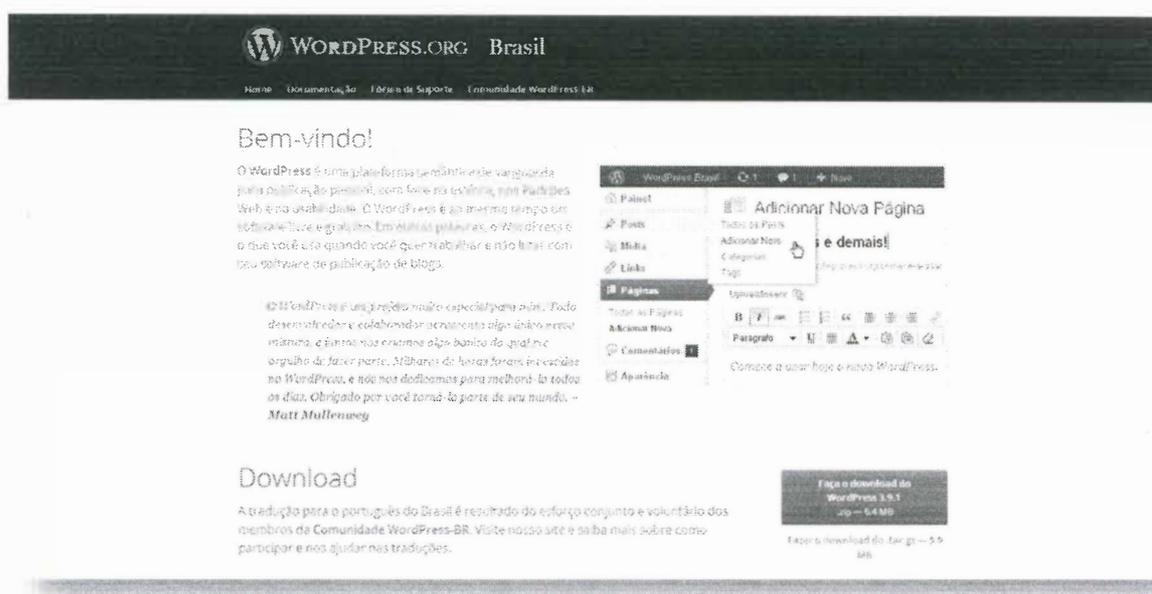
Learn more

(Fonte: <http://www.kdp.amazon.com>)

Uma segunda possibilidade, citando novamente o caso da editora digital *Mojo Books*, seria a impressão de livros *on demand*, ou seja, sob encomenda prévia. Isto evita a necessidade de manter um estoque físico, podendo beneficiar especialmente a impressão de livros com cunho mais artístico, como aqueles que contém muitas imagens, fotografias ou interessam para uma edição especial, dispondo de recursos como capa dura, papel fotográfico etc. Neste caso, tanto a impressão quanto o pagamento dos *royalties* e taxa de entrega estariam a cargo do cliente.

Para hospedar todas as funcionalidades de um selo editorial, seria necessário o desenvolvimento de uma página de comércio eletrônico que direcione o comprador ao site da *Amazon*, para compra de *e-books*, possibilite a compra de versões impressas e disponha das demais informações e ferramentas essenciais à marca (ou conforme citado no item 6.1.2 DIFERENCIAIS). Ideal para este propósito, seria o uso do software *WordPress* que, além de gratuito, pode ser utilizado como plataforma de desenvolvimento de sites de comércio eletrônico. Conforme descrito no seu endereço eletrônico: “o WordPress é uma plataforma semântica de vanguarda para publicação pessoal, com foco na estética, nos Padrões Web e na usabilidade. O WordPress é ao mesmo tempo um software livre e gratuito”²⁷.

Figura 17 – Página principal do site *Wordpress.org*



(Fonte: <http://www.br.wordpress.org>)

Uma vez selecionadas as obras que vão compor o catálogo do selo editorial, será necessário um esforço no sentido de realizar sua edição, como realizar a revisão técnica e gramatical, a preparação do texto nos formatos adequados para publicação, desenvolvimento da arte de capa (se não houver), requerimento do ISBN (*International Standart Book Number*) junto à Fundação Biblioteca Nacional etc.

²⁷ Estas informações podem ser encontradas no endereço <http://www.br.wordpress.org>.

Levando-se em conta que uma grande parcela da amostra pesquisada mostrou-se interessada nos objetivos do projeto, além de disposta a colaborar, uma solução poderia estar na formação de um grupo de voluntários para ocupar-se destas funções.

Por fim, é preciso justificar o motivo da venda dos conteúdos acadêmicos e literários em um selo universitário que se pretende democrático. Se uma das principais discussões acerca do livro digital é a questão da pirataria e dos direitos autorais, é necessário garantir aos autores das obras sua propriedade intelectual sobre as mesmas, havendo pagamento de *royalties* ou não. Uma das formas de garantir essa propriedade é efetuar o registro ISBN da produção, o que representa um pequeno investimento por parte do editor e, portanto, faz necessária a cobrança de um valor mínimo, que custeie o registro e/ou pagamento de direitos ao autor, caso seja exigido. Uma possibilidade para este custeio também está nas ferramentas de *crowdfunding*, cujo funcionamento foi elucidado no item 4.1 INOVAÇÕES NA ERA DIGITAL.

7.2 A CONSTRUÇÃO DA MARCA

Uma vez justificada a necessidade na criação de um selo digital universitário, é preciso desenvolver uma marca que sirva aos interesses e qualidades deste público. Esta criação não pode, no entanto, partir de qualquer ponto aleatório no processo. Segundo José Roberto Martins, em *Branding – O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*, “(...) posicionamento, nome e identidade gráfica, nesta ordem, constituem os passos corretos para a criação de marcas com chances maiores de sucesso.”²⁸

Seguindo este princípio, a construção do selo será dividida nos itens seguintes em 7.2.1 POSICIONAMENTO, 7.2.2 NOME DO SELO e 7.2.3 IDENTIDADE GRÁFICA.

7.2.1 Posicionamento

Em primeira instância, é essencial determinar o posicionamento da marca que, de acordo com José Roberto Martins “(...) deve equilibrar os dois aspectos de uma marca: o emocional (as necessidades e expectativas dos consumidores) e o racional

²⁸ (MARTINS, 2006. Pág.80.)

(os objetivos do negócio)”²⁹. Ainda, segundo MARTINS, um compromisso de posicionamento

- Identifica os objetivos fundamentais de comunicação de uma empresa;
- Define as impressões que se deseja construir e sustentar nas mentes de todos os públicos, provendo um sentido legítimo na comunicação, de modo que, com o passar do tempo, a empresa se sustente desde um propósito lógico, em especial nos seus momentos mais difíceis;
- Determina as bases do modo como a marca quer ser percebida e associada pelos públicos escolhidos (prioritários);
- Oferece diretrizes para os trabalhos de criação (design, naming, propaganda, PDV, etc.), possibilitando o exercício flexível da criatividade, todavia com atenção aos fatores estratégicos.

(MARTINS, 2013)

Para tal, dividiu-se o posicionamento do selo em três frentes: sua missão, visão e valores. Desta forma, para nortear todas as atividades referentes à marca, construir sua identidade e imagem junto ao público, delineiam-se os três princípios.

7.2.1.1 Missão

Uma concepção válida sobre o que seria a missão de uma marca ou empresa é a apresentada por COSTA JUNIOR, em *Gestão do Processo Produtivo*:

A missão pode ser entendida como o detalhamento da razão de ser da empresa e de seu propósito. Nela são definidos dados sobre o que a organização produz, sua previsão de conquistas futuras e como espera ser reconhecida pelos clientes, acionistas e colaboradores.

(COSTA JUNIOR, 2008. Pág. 17)

Conforme dito por Fábio Sá Earp e George Kornis, e já anteriormente mencionado, o mercado do livro possui uma oferta fácil e demanda difícil³⁰. Portanto, a missão especificada para o selo universitário será “fazer com que os produtores de conteúdo universitário e os leitores e compradores de livros se encontrem mutuamente, além de utilizar-se do formato digital para, democraticamente, fazer chegar aos universitários o conteúdo produzido e não fomentado entre eles”.

²⁹ Trecho extraído do texto *Branding é posicionar a marca com inteligência*, publicado em 2013 e disponível *online* em <http://globalbrands.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marca/>.

³⁰ (EARP e KORNIS, 2005)

7.2.1.2 Visão

Eudes Luiz Costa Junior, neste mesmo título, de 2008, também discorre sobre as diretrizes que permeiam a visão de uma marca:

A visão de uma empresa pode ser entendida como a direção que a organização deseja seguir, ou seja, o caminho que pretende percorrer futuramente. Indica ainda uma proposta de o que a empresa deseja ser, a médio e a longo prazo, e de como ela espera ser vista por todos, de maneira a traduzir suas crenças e aspirações. A visão também serve para que os clientes possam construir uma imagem da organização e entender sua filosofia.

(COSTA JUNIOR, 2008. Pág. 17)

Levando em conta esta proposição, a visão determinada para direcionar as atividades do selo será “incrementar a produção universitária, tanto em volume quanto em qualidade, a partir de sua divulgação e comercialização, além de favorecer a multiplicidade de assuntos e abordagens de forma a estimular a diversidade.”

7.2.1.3 Valores

Aos valores consideram-se como os princípios que regem as ações e tomadas de decisão de uma marca ou empresa.

(...) os valores são a base da cultura corporativa. Os valores dão às pessoas um senso de ação comum e servem de referência para o comportamento do dia-a-dia. A clareza sobre os valores fornece uma base fundamental para a ação.

(SCOTT, JAFFE e TOBE, 1998)

Desta forma, os valores nomeados para guiar a conduta dos envolvidos com a produção, edição e distribuição do conteúdo das produções universitárias será “democracia, irreverência e criatividade”.

7.2.2 Nome do selo

De forma a transmitir o posicionamento do selo, e também sua natureza universitária, foi necessária a opção por um nome que se adequasse, além destes fatores, ao campo de atuação pretendido, divulgação no meio digital, e que se

relacionasse com a realidade dos estudantes, que são o público produtor e consumidor do conteúdo divulgado. A teia semântica abaixo demonstra a organização do raciocínio até a resolução pelo nome: *República*.

Figura 18 – Teia semântica



O termo *República* é possível de se relacionar com cada um dos aspectos intrínsecos à natureza de um selo editorial que seja digital e de foco universitário. De acordo com a definição do *Dicionário Michaelis da Língua Portuguesa*, entre os significados do termo estão “1 Coisa pública”, “3 A comunidade dos cidadãos”, “7 Conjunto de estudantes que vivem na mesma casa”, “8 Essa casa”, “10 *pej* Coisa

desordenada”, “*R. democrática*: aquela em que a maioria ou a totalidade do povo participa do governo (...)” e “*R. literária*: a classe dos homens de letras”.

O excerto colado na página seguinte demonstra o verbete completo retirado da versão *online* do dicionário *Michaelis*.

Figura 19 – Verbetes *república*

república
re.pú.bli.ca
sf (lat republica) **1** A coisa pública. **2** O Estado no sentido geral, seja qual for a forma de goveno. **3** A comunidade dos cidadãos. **4** Forma de governo em que o povo exerce a sua soberania por intermédio dos seus delegados e representantes e por tempo fixo. **5** O Estado que governa deste modo. **6** Associação de pessoas que não reconhecem chefe. **7** Conjunto de estudantes que vivem na mesma casa. **8** Essa casa. **9** Associação de animais que vivem em comum. **10 pej** Coisa desordenada. **R. democrática**: aquela em que a maioria ou a totalidade do povo participa do governo, por intermédio de seus delegados nas assembleias políticas. **R. federativa**: agregação de Estados-membros reunidos numa federação. **R. literária**: a classe dos homens de letras. **R. parlamentar**: aquela em que a responsabilidade política do governo compete ao ministério escolhido pelo Presidente da República, com aprovação dos membros do parlamento. **R. presidencial**: aquela em que o Presidente da República é o chefe do governo, auxiliado por ministros livremente escolhidos e nomeados por ele. **R. unitária**: aquela em que toda a administração do país depende do governo central. **Dim irreg**: *republiqueta*.

(Fonte: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=rep%FAblica>)

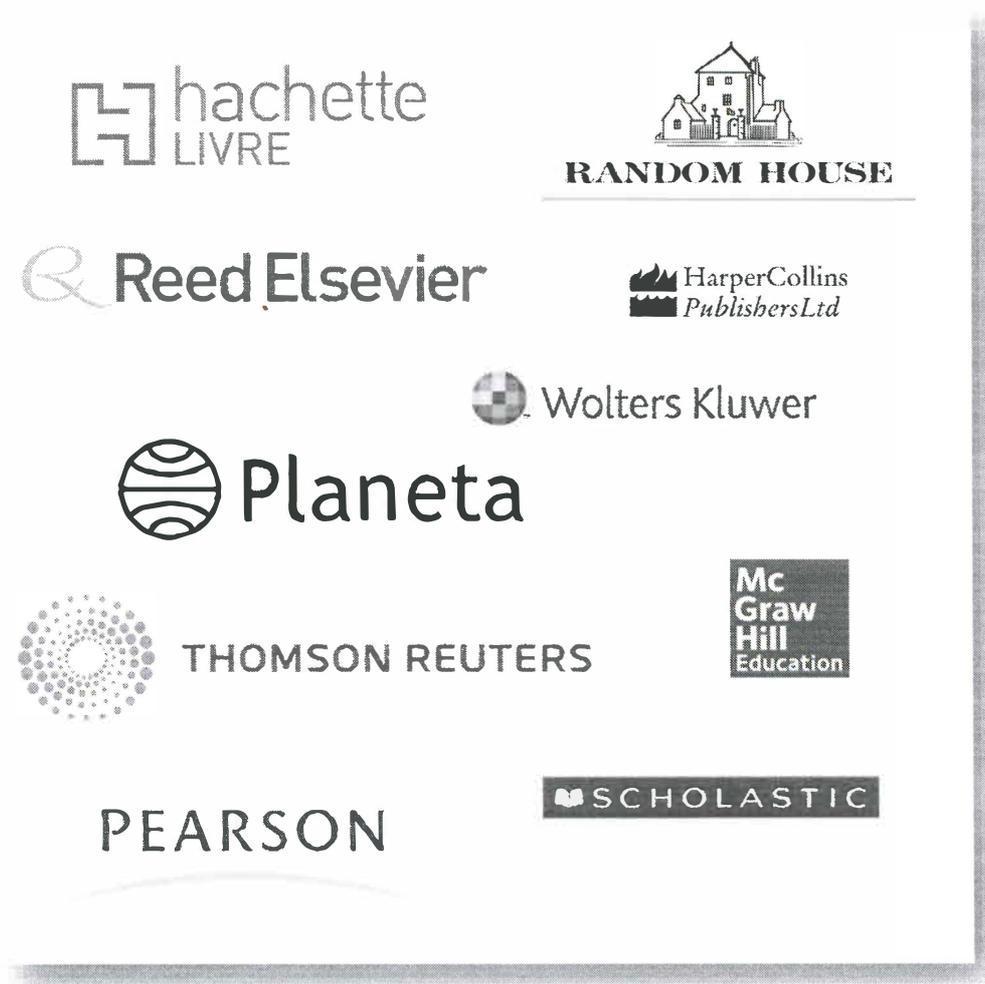
A partir da opção por este nome, pode-se conjeturar que a *República* seria o vértice do conteúdo público e comum, o endereço eletrônico democrático, onde o conjunto dos estudantes estaria em seu direito de consumir, produzir e publicar conteúdo acadêmico e literário. Além disso, o termo no idioma português revela-se adequado para a atuação editorial em mercado nacional.

7.2.3 Identidade gráfica

O princípio adotado no desenvolvimento da identidade gráfica da marca foi similar à técnica de associações semânticas. Desenhando um painel de ideias relacionadas sobre o selo e o termo *República*, as associações resultantes ficaram próximas aos conceitos de “publicação”, “livro”, “independência”, “liberdade”,

“desordem” e “criatividade”. Simultaneamente, foi realizada uma análise sobre as maiores editoras do mundo, e suas respectivas identidades. Desta análise, retornou que entre as dez maiores editoras, predomina o uso da tipografia na identidade visual, justamente por sua característica de empresa do mercado editorial, e de simplicidade que facilita a aplicação em material impresso.

Figura 20 – Logos das dez maiores editoras



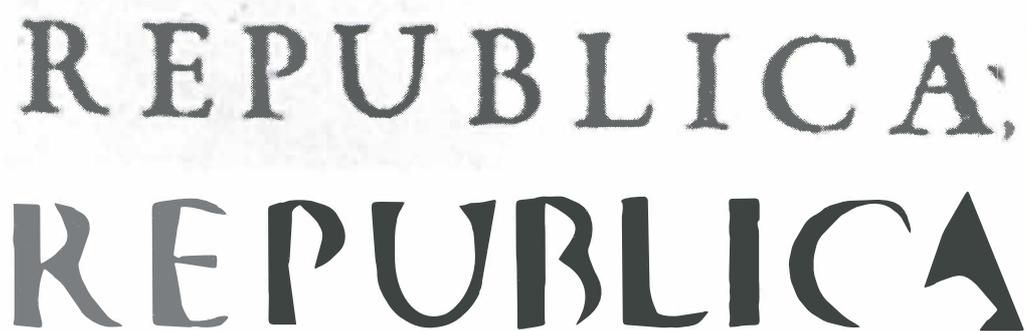
(Fonte: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-54-maiores-editoras-do-mundo-e-as-brasileiras-entre-elas>)

Da mesma forma, a identidade do selo *República* teve de ser pensada com o zelo editorial, para que possa ser aplicada tanto sobre os materiais impressos, quanto sobre o material digital, sem perda de qualidade. Além disso, buscou-se inserir uma característica assimétrica, despojada e versátil, que conversasse com o público

universitário e ao mesmo tempo tivesse ligação com o clássico e o tradicional do mercado editorial.

Como resultado destas ponderações, o resultado partiu de uma publicação do filósofo grego Platão, *A República*, também autor dos diálogos de *Timeu*, que versam a existência do mundo das ideias. O design foi modificado a partir do escrito *Republica*, em uma das inúmeras edições da obra de Platão. O resultado pode ser analisado na página seguinte.

Figura 21 – Comparação dos escritos *Republica*



REPUBLICA;
REPUBLICA

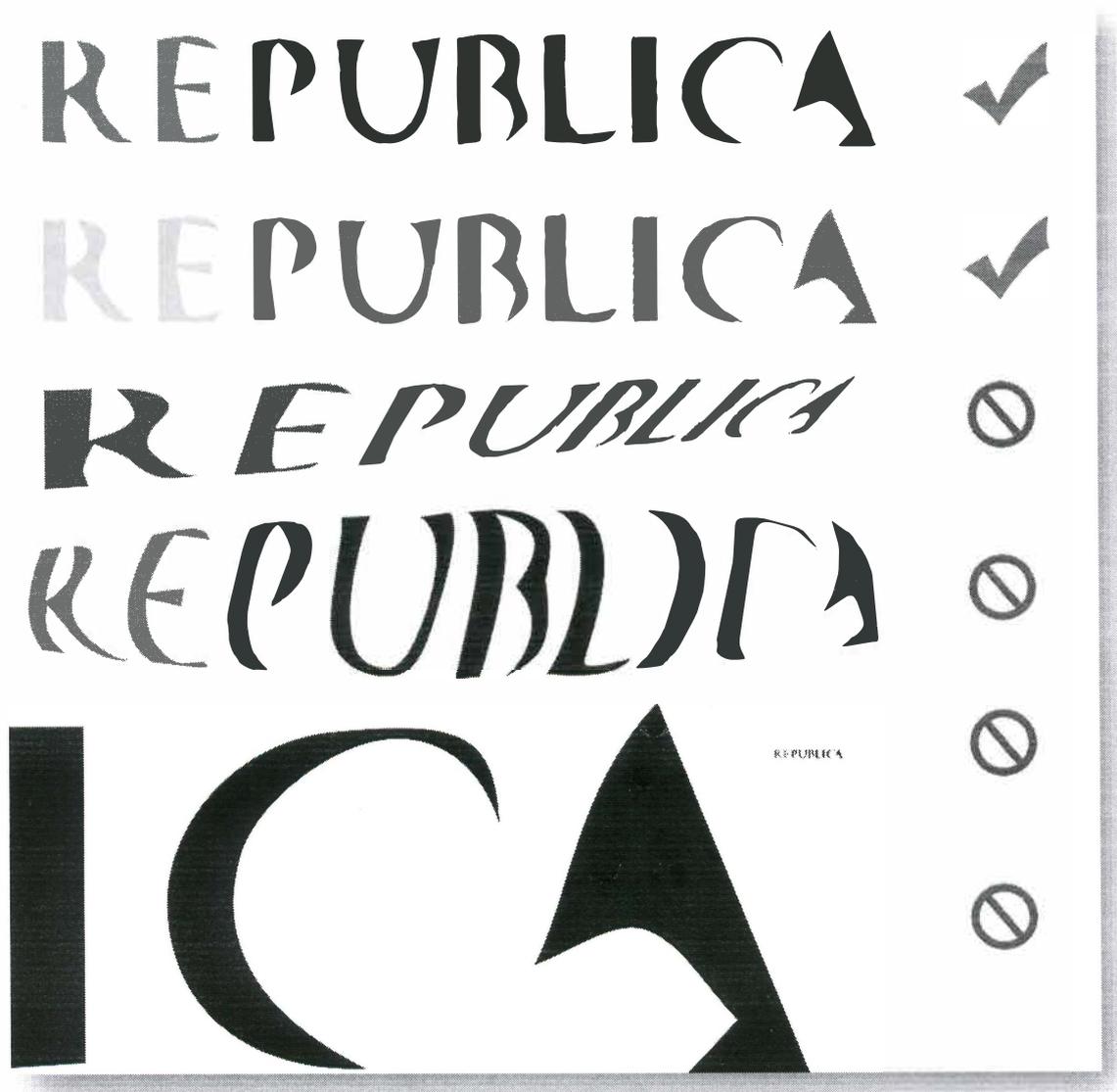
No redesenho, foi feita a opção pela retirada do acento agudo em *República*, para que seja mantida sua característica original, e também para que se possa relacionar mais facilmente o trecho “publica” ao ato de publicar. Por esta mesma razão, foi feita a diferenciação entre a primeira sílaba da palavra e as restantes. A construção também vai ao encontro dos valores estabelecidos da marca “democracia, irreverência e criatividade”.

Quanto ao matiz de cores do logo, não haverá aplicação padrão, para que possam ser seguidos os princípios da versatilidade e da criatividade. Desde que se mantenha a diferenciação entre a primeira e as demais sílabas, será possível aplicar a marca adaptando-a a cada projeto gráfico singular. No caso de uma produção com arte de capa em tons de verde e preto, por exemplo, esta predefinição de cores poderá ser alterada sem que haja prejuízo à marca. Algumas outras restrições de aplicação que constam no manual de aplicação da marca são a impossibilidade de distorcer, girar, quebrar em blocos, reduzir ou aumentar o logo além do tamanho que permita

leitura³¹. Alguns dos materiais que receberão aplicação da marca são os *e-books* (arte de capa e páginas iniciais), livros impressos (capa, lombada e páginas iniciais), o portal *online*, bem como toda e qualquer comunicação dirigida.

A seguir, encontram-se algumas das restrições feitas a respeito no manual de aplicação da marca.

Figura 22 – Restrições de aplicação

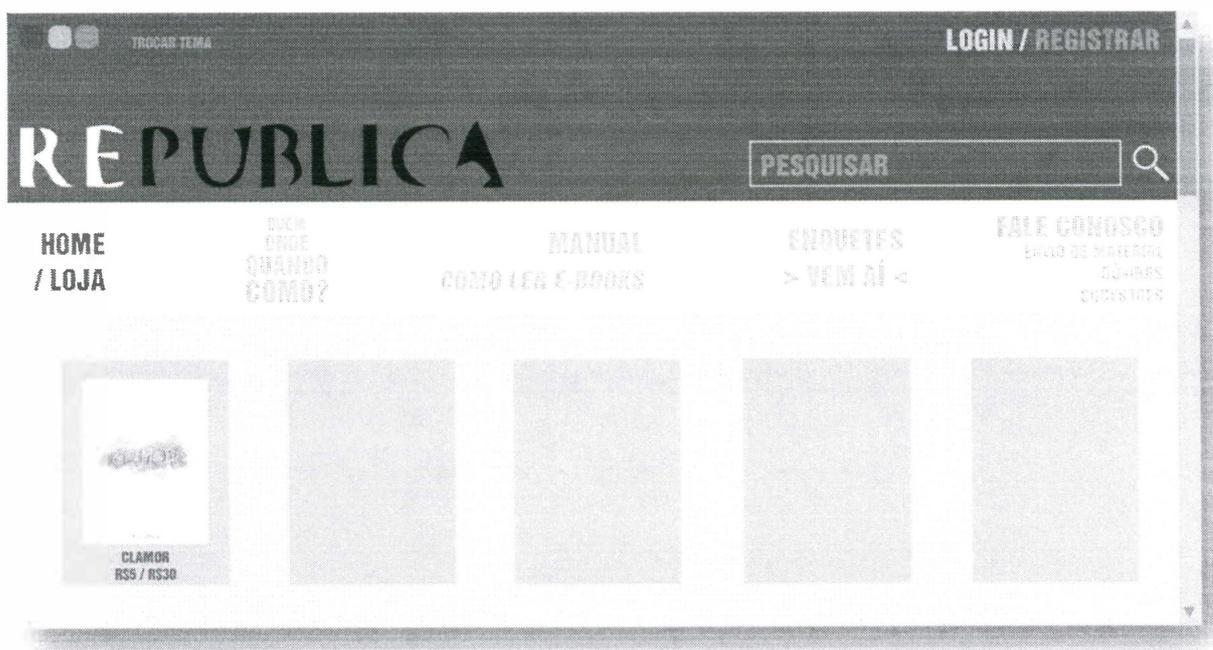


³¹ O manual de aplicação de marca completo pode ser consultado no item 9 ANEXOS.

7.3 PORTAL ONLINE

Finalmente, para que o selo editorial possa operar com todas as suas funcionalidades anteriormente propostas, será necessário o desenvolvimento de um endereço eletrônico. Na página inicial ficariam dispostos os títulos editados, redirecionando para as formas de compra ou download gratuito. Além disso, seria necessária a criação de páginas secundárias, com os seguintes conteúdos: página explicativa do selo (o que é, missão, visão e valores); manual “como ler *e-books*” (com intuito de combater a desinformação como uma das principais resistências ao livro digital); enquetes disponíveis para votação aberta, para definição das obras a serem editadas; bem como uma página de contato para envio de conteúdo, dúvidas, críticas e sugestões. A imagem abaixo simula uma proposição para a interface do portal, construída em *WordPress*.

Figura 23 – Interface do portal *online*



8 CONCLUSÃO

Inicialmente, este trabalho se propôs a investigar os hábitos de leitura, consumo e produção dos gêneros literários e acadêmicos por parte dos estudantes e ex-estudantes do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná. Mais do que isso, buscava as impressões destes alunos sobre o acesso ao conteúdo produzido durante o período universitário, procurando provar a necessidade da criação de um selo editorial que reúna esta produção.

A partir de um panorama geral sobre os indicadores de leitura e do mercado editorial brasileiro, bem como do advento do livro digital – que ainda dá os primeiros passos no país – delineou-se uma pesquisa para obter informações sobre a compra e o consumo de textos em formato digital, e investigar o que, efetivamente se produz dentro da Universidade, e que destino recebe este conteúdo, se é divulgado ou engavetado por seus autores.

O resultado deste questionário apontou que, apesar da facilidade que os estudantes universitários têm na produção e no consumo de conteúdo em formato digital, na maior parte dos casos, ele se perde na multiplicidade do meio eletrônico, ou sequer chega a receber qualquer divulgação. Ainda assim, há um interesse massivo por parte dos estudantes para que a sua produção esteja acessível aos seus pares, e também para fora dos muros da Universidade.

O cenário de discentes produtores/consumidores de conteúdo acadêmico e literário, e interessados na reunião de suas produções para facilitar o acesso e consumo levou à criação do selo editorial *Republica*. Suas propostas primordiais, conforme descrito na definição da missão e visão da marca, são “fazer com que os produtores de conteúdo universitário e os leitores e compradores de livros se encontrem mutuamente, além de utilizar-se do formato digital para, democraticamente, fazer chegar aos universitários o conteúdo produzido e não fomentado entre eles”, além de “incrementar a produção universitária, tanto em volume quanto em qualidade, a partir de sua divulgação e comercialização, além de favorecer a multiplicidade de assuntos e abordagens de forma a estimular a diversidade.”

O mercado do livro digital ainda é muito recente no Brasil, apresentando números realmente expressivos apenas a partir de 2013. Por esta razão, também são

poucos os editores que já assumiram algum risco no campo. Unindo este grande mercado emergente ao fato de que, apenas recentemente, as pesquisas que tratam dos hábitos de leitura e do mercado editorial brasileiro começaram a inserir o *e-book* e a leitura em outros meios digitais entre os itens investigados, ainda há muito espaço para desenvolvimento e experimentação. Seja a partir de projetos experimentais como o que resulta deste trabalho, ou do desenvolvimento de novas pesquisas na área.

9 REFERÊNCIAS

ALVES, Rodrigo. Raio X do mercado editorial. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 1, 9 set. 2000. Caderno Livros & Ideias.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro: princípios da técnica de editoração**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista; COUTINHO, Clara Pereira. **A problemática dos E-Books: um contributo para o estado da arte**. Memórias da 6ª Conferência Ibero-Americana em Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI). Orlando, EUA, 2007.

BOURGUIGNON, Jussara Ayres (org.). **Pesquisa social: reflexões teóricas e metodológicas**. Ponta Grossa: Todapalavra, 2009.

CHATFIELD, Tom. **Como viver na era digital**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

COSTA JUNIOR, Eudes Luiz. **Gestão em processos produtivos**. Curitiba: Ibpex, 2008.

EARP, Fábio Sá; KORNIS, George. **A economia da cadeia produtiva do livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

EPSTEIN, Jason. **O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

EYSENBACH, Gunther. **Improving the Quality of Web Surveys: The Checklist for Reporting Results of Internet E-Surveys**. Journal of Medical Internet Research, nº 6, 2004. Disponível em <http://www.jmir.org/2004/3/e34/>.

FELINTO, Erick. **Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. ESPM, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história.** São Paulo: T. A. Queiroz/Edusp, 1985.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: editora 34, 1999.

LIMA, Edvaldo Pereira. **O que é livro-reportagem.** São Paulo: Brasiliense, 1993.

LINDOSO, Felipe. **O Brasil pode ser um país de leitores? – política para a cultura, política para o livro.** São Paulo: Summus, 2004.

LOUREIRO, Eduardo. **Comunicação na era digital.** Disponível em <<http://pt.slideshare.net/voeldesign/comunicacao-na-era-digital>>. Acesso em 13/05/2014.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding é posicionar a marca com inteligência.** Disponível em <<http://globalbrands.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marca/>>. Acesso em 27/05/2014.

PROSCÓPIO, Ednei. **O livro na era digital.** São Paulo: Giz Editorial, 2010.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Advertainment, Uma Presença Ausente.** 149 f. Dissertação (mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) ESPM, São Paulo, 2009.

SCOTT, Cynthia D. **Visão, valores e missão organizacional construindo a organização do futuro.** Qualitymark Editora Ltda, 1998.

SHEEHAN, Kim Bartel. **E-mail Survey Response Rates: A Review.** Journal of Computer-Mediated Communication. Vol 6 (2), 2001. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00117.x/>>. Acesso em 24/05/2014.

SILVA, Luiz Otávio Maciel da. **O livro eletrônico: mudando paradigmas.** Disponível em <<http://xa.yimg.com/kq/groups/19604823/501210407/name/O+livro+eletr%C3%B4nico+-+mudando+paradigmas.pdf>>. Acesso em 04/05/2014.

VIRGINIO, Rennam; NICOLAU, Marcos. **Livro Digital: Percalços e Artimanhas de um Mercado em Reconfiguração.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0794-1.pdf>>. Acesso em 04/05/2014.

WICKERT, Joe. **Death by irrelevance.** Disponível em <http://jwikert.typepad.com/the_average_joe/2013/11/death-by-irrelevance.html>. Acesso em 13/05/2013.

ZAID, Gabriel. **Livros demais: sobre ler, escrever e publicar.** São Paulo: Summus, 2004.

OUTROS:

As 54 maiores editoras do mundo – e as brasileiras entre elas. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-54-maiores-editoras-do-mundo-e-as-brasileiras-entre-elas>>. Acesso em 25/05/2014.

Global eBook: A report on Market trends and developments (2014). Publicado por Ruediger Wischenbart Content and Consulting.

Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003. Disponível em <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/leis/2003/lei10753.htm>>. Acesso em 30/05/2014.

Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro (2011). Realização Câmara Brasileira do Livro, Sindicato Nacional dos Editores de Livros e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.

PUBLISHNEWS: Portal de notícias sobre o mercado editorial brasileiro. Disponível em <<http://www.publishnews.com.br/>>. Acesso em 30/04/2014.

Retratos da Leitura no Brasil (2011). Realização Instituto Pró-Livro.

10 ANEXOS

> Manual de aplicação de marca <
(especificações técnicas)

Versatilidade cromática

> Quanto ao matiz de cores do logo, não haverá aplicação padrão, para que possam ser seguidos os princípios da versatilidade e da criatividade. Desde que se mantenha a diferenciação entre a primeira e as demais sílabas, será possível aplicar a marca adaptando-a a cada projeto gráfico singular <

REPUBLICA ✓

REPUBLICA ✓

REPUBLICA ✓

REPUBLICA ✓

REPUBLICA ✓

Versatilidade estrutural

> fundo branco <

REPUBLICA ✓

> fundo escuro / negativo <

REPUBLICA ✓

> fundo claro <

REPUBLICA ✓

> fundo com textura <

REPUBLICA ✓

Restrições de aplicação

> quebra <

RE
PU
BLI
CA

> distorções/ achatamento <

REPUBLICA

REPUBLICA



> redução excessiva <

REPUBLICA



> zoom excessivo <

ICA



Legibilidade

> Deve-se atentar para a aplicação da marca próxima a outros elementos gráficos, e também sobre texturas contrastantes, para que não se prejudique sua legibilidade <

OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS
 OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS
REPUBLICA
 OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS
 OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS



OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS
 OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS
REPUBLICA
 OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS
 OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS



OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS
 OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS
REPUBLICA
 OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS
 OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS



OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS
 OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS
REPUBLICA
 OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS
 OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS



REPUBLICA